HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	コンテンツ・ツーリズム研究の射程 : 国際研究の可能性と課題 (CATS叢書 ; 第8号)　全1冊
Author(s)	山村, 高淑; シートン, フィリップ; 張, 慶在; 平井, 健文; 鎗水, 孝太
Citation	CATS 叢書, 8 コンテンツ・ツーリズム研究の射程 : 国際研究の可能性と課題 = The Scope of Contents Tourism Studies : Proceedings of the Symposium: “ International Comparative Research on the Spreading and Reception of Culture through Contents Tourism ” , held at Hokkaido University(15-16 March 2015).
Issue Date	2016-03-31
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/61138
Type	bulletin
File Information	CATSLibrary_Vol.8.pdf

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

cats 叢書 第8号

コンテンツ・ツーリズム研究の射程

国際研究の可能性と課題

山村高淑・シートン フィリップ・張慶在・
平井健文・鎗水孝太 編

北海道大学観光学高等研究センター

CATS 叢書第 8 号

コンテンツ・ツーリズム研究の射程

国際研究の可能性と課題

山村高淑，シートン・フィリップ，張慶在，

平井健文，鎗水孝太[編]

北海道大学観光学高等研究センター

2016 年

序文

西山徳明
北海道大学観光学高等研究センター長・教授

本書は，2015 年 3 月 15 日と 16 日に開催された，第 3 回観光創造研究会「コンテンツ・ツーリズムを通した文化の伝播と受容に関する国際比較」での報告，議論を取りまとめたものである。観光創造研究会とは，北海道大学観光学高等研究センターが主体となり，日本における観光研究のさらなる発展を目的に開催しているものである。各回でテーマを定め，その分野の研究者，実務者を全国から札幌へと招き，2013 年秋から 1 年に 2 回の頻度で開催している。この研究会は，1999 年度から 2008 年度にわたって開催された「国立民族学博物館における共同研究会」を継承するものである。同会では，日本中の観光に関連する研究者が一堂に会し共同研究を実施した。その 10 年は，日本に従来なかった観光研究が大きく展開された時期であったが，その中心に民博の研究会があったのではないかと自負しており，さらなる発展の場所を北海道に移し，本研究会を開催している。

先日，私はスペイン第一の観光研究機関であるバルセロナ大学や，マドリードに本部を置く国連世界観光機関（UNWTO）を訪問する機会を得た。そこで議論となったのが，国際社会に対し，日本の観光の動向，特に観光研究に関する動向が充分に発信されていないという点であった。同様の課題は他の領域の研究分野でも共通するところではあろうが，日本の観光研究を深め世界へ発信する必要性を痛切に感じた経験であり，この観光創造研究会もそのための場として機能させていかねばならないと考えるところである。その意味においては，コンテンツ・ツーリズム研究を切り拓いてきた山村高淑，シートン・フィリップの両教授を中心にして，国際的な共同研究の体制が整いつつあることは有意義なことであり，またその成果の一端をこうして世に問うことができるのは大変喜ばしい。

北海道大学観光学高等研究センターでは，観光に関して広範な研究分野を持つものの，近年では大きく 2 つのテーマについて重点的に研究を行っている。一方が，第 1 回の観光創造研究会でテーマとした CBT（コミュニティ・ベースト・ツーリズム）であり，他方がコンテンツ・ツーリズムである。CBT は観光という現象のさまざまな面に関わりがあり，必ずしもコンテンツ・ツーリズムと明確に区分できるものではなく，コンテンツ・ツーリズムの中に CBT の要素も当然ありうる。しかしながら，このコンテンツ・ツーリズムに関しては，近年は非常に大きな社会的話題になると同時に，もっとも成長が見込まれる観光分野でもあり，今回の研究会のテーマとして取り上げることとなった。この分野の研究で最前線を走る研究者，さらに実務者を多く招くことができ，非常に建設的な議論が展開された。コンテンツ・ツーリズム研究においては，いまだに統一的な概念や理論的枠組みが整っているとは言いがたい状況にある。しかし，本書のタイトルが示すように，同研究の，特に国際研究としての可能性と課題は，本研究会で明らかにできたのではないかと，会を主宰する立場として考えているところである。

目　次

序文　西山 徳明　**i**

第Ⅰ部　研究発表Ⅰ・総合討議

第 1 章「趣旨説明と問題提起
～コンテンツ・ツーリズム研究の課題と可能性」　山村 高淑　**1**

第 2 章「世界コスプレサミットの意義，可能性，課題
～文化の伝播と受容から」　小栗 徳丸　**17**

第 3 章「歴史コンテンツとツーリズム
～坂本龍馬と高知市の事例」　シートン・フィリップ　**65**

第 4 章「コンテンツがつくる『風景』
～連続テレビ小説の事例を中心に」　張 慶在　**83**

第 5 章「総合討議～1 日目を通して」　**99**

第Ⅱ部　研究発表Ⅱ・総合討議

第 6 章「国際的な研究の潮流から見た
コンテンツ・ツーリズム研究の課題」　岩下 千恵子　**111**

第 7 章「コンテンツ・ツーリズムへの社会学的
アプローチ～昭和の大衆文化というコンテンツ」　妙木 忍　**137**

第 8 章「無形文化遺産リストの光と影
～音楽コンテンツとツーリズム，中国雲南省
ナシ古楽を事例として」　宗 ティンティン　**189**

第 9 章「文化創造産業振興とコンテンツ・ツーリズム
～総合コメントに代えて」　橋爪 紳也　**219**

第 10 章「総合討議～2 日間を通して」　**231**

研究会プログラム　**249**

共同研究員紹介　**250**

研究発表者・編者一覧　**252**

趣旨説明と問題提起

コンテンツ・ツーリズム研究の課題と可能性

山村高淑
北海道大学観光学高等研究センター教授

1. はじめに～研究の経緯と射程

山村です。皆様よろしくお願い致します。お手元にお配りした資料の中に，いくつか私のほうで準備させていただいたものがございます。それに沿って研究会の趣旨説明をさせていただければと思います。確認です。片閉じのもので 8 枚ほどのレジュメがございます。タイトルに「領域横断型のコンテンツ・ツーリズム論の構築に向けて」とある資料をメインにお話をさせていただきたいと思います。それに加えまして，参考資料を 3 種類配布させていただきました。1 点目は雑誌『観光とまちづくり』の記事が表紙となっている，「交流の仕組みとコンテンツ・ツーリズム」という記事です。2 点目はこちらの冊子です。観光創造専攻の西川先生を代表といたしまして，共同研究を総計で 5 年ほど行ってきましたが，そのコンテンツ・ツーリズムに関する報告書です。これは国際的に発信しようということで，日本の事例に関する調査結果を英文にして報告したものです。3 点目は『開発広報』の No.616 です。これは一般財団法人北海道開発協会が出版しているもので，この中で私どものコンテンツ・ツーリズムに関する科研費補助プロジェクトを 24-25 ページで紹介しております。

それでは「領域横断型のコンテンツ・ツーリズム論の構築に向けて」に沿ってお話させていただければと思います。まずは今回，第 3 回観光創造研究会としてお時間をいただいた，この企画の趣旨について簡単にご説明申し上げます。我々のコンテンツ・ツーリズム研究は，2010 年に北海道大学のメディア・コミュニケーション研究院にて，共同研究補助金という形で補助をいただいて，西川先生，石森先生，シートン先生，私等のメンバーで立ち上げた，北海道におけるサステイナブル・ツーリズムに関する研究会が前身です。北海道を対象にいろいろと議論を進める中で，ひとつコンテンツ・ツーリズムというジャンルが見えてきました。そして 2011 年に，シートン先生，私，現在奈良県立大学の岡本健先生の 3 名でエストニアの国際会議，European Association for Japanese Studies で，コンテンツ・ツーリズムに関する発表を行いました。そのテーマを核に，2013 年から 2014 年の 2 年間，メディア・コミュニケーション研究院から再び共同研究補助金をいただき研究を進めてきた次第です。その中の企画を JSPS の科研費に申請したところ，2014 年度から，基盤研究 A（観光学）という形で，「‘contents tourism'を通した文化の伝播と受容に関する国際比較研究」という企画を採用していただいております。5 年計画ですので残り 4 年間，この計画を進めていきます。

大きな研究のテーマですが，日本のコンテンツは現在，海外でもいろいろと話題になっています。後ほど小栗先生からも具体的なお話があると思いますが，海外で非常に人気がある日本のポップカルチャー・コンテンツが，果たして本当に日本そのもののファンを生むことにつながっているのであろうか，あるいは，各国の事例の国際比較をしたらどういうことがわかるのだろうか，このあたりを明らかにすることを大きな目標に掲げています。そして，そういったことを調べることで，ツーリズムが持つ文化的な交流の機能を明らかにし，文化的安全保障論にまで展開できないだろうか，という辺りまで射程に入れたいと考えています。

このような趣旨で本日の研究会を進めさせていただきたいと思うのですが，講師の先生方にご発表頂く前に，そもそもコンテンツ・ツーリズムとは何なのか，考えてみたいと思います。私自身もいろいろなところで「コンテンツ・ツーリズムの研究をしています」と言うと，まず皆さんに怪訝な顔をされた後，「あ，アニメの方ですね」と言われて終わってしまうのが現状なのですが（笑），それだけではない，ということを大きく 3 点ほどにまとめて説明できればと思います。

1 点目は，現代社会が抱える課題とツーリズムの役割を考えるときに，コンテンツ・ツーリズムをどう再定義し得るだろうか，という点です。2 点目は，コンテンツ・ツーリズムに関する重要な論点とは一体何なのか，という点。そして 3 点目は，コンテンツ・ツーリズムに関するこれまでの議論をおおまかに整理しておきたいと思います。

2. 現代社会が抱える課題とツーリズムの役割

まず，レジュメ 1 ページ目の「現代社会が抱える課題とツーリズムの役割」について考えたいと思います。これは以前の観光創造研究会でも申し述べたことがあるかと思いますが，現代社会が抱える課題の論点は大きく 2 点に集約できるのではないかと考えています。1 点目は歴史との断絶，世代間の断絶，そして 2 点目は国家・地域・文化間の対立です。こういった大きく 2 つの課題を解決していくためにツーリズムが重要な役割を果たし得るのではないだろうか，という大きな仮説のもと，研究を進めていきたいと思っています。

まず歴史との断絶，世代間の断絶についてですが，現在の私たちと過去の歴史は一体どのように結びつくことができるのか，あるいは結びつけることができるのか。後ほどお話いただくシートン先生は歴史学の観点からアプローチされていらっしゃいます。そういった意味でも歴史学，さらにはヘリテージ・ツーリズムといった分野も射程に含めることができるのではないかと思います。

そして 2 点目の国家・地域・文化間の対立という課題です。私たちは，文化の壁や国境を越えてどのようにコミュニケーションがとれるのか，そして他者を理解できるのか。このあたりの論点が非常に重要になると思っています。言い換えると，1 点目は新旧の接合

面，そして 2 点目は地理的な境界を越えた接合面です。この接合面というのがおそらくツーリズムの現場になるのではないかと思います。そして，そういったことをコンテンツやメディア，コミュニケーションという面から考えるのがコンテンツ・ツーリズム論なのではないかと考えています。

私自身がこうした論点を重視するに至った背景には，石森先生の観光文明論があります。そこからインスパイアされた面が非常に大きかった。具体的には，2009 年に石森先生と共著で，1 本の論文を書かせていただいたことがあります。その論文のポイントについてはレジュメの 2.2 に本当に簡単にまとめさせていただきました。石森先生が 1990 年代に提唱された観光文明論は，いわゆる情報化社会となった現在，どのように再解釈できるのだろうか。今，産業社会から情報社会へと文明的にも大きく時代がシフトしている。産業革命に端を発する産業文明・産業社会は，モノに価値が置かれ，大量生産・大量消費に価値が置かれてきた。それが情報社会になると，情報――コンテンツと置き換えてもいいと思うのですが――が重視されるようになる。さらに特徴的なのが，誰もが生産者であり且つ消費者となる時代になる。これまでの社会のように，消費することに最大の価値が置かれるのではなく，消費をしながらも情報としてのコンテンツを，コミュニケーションを通して共有していくことに価値が置かれる社会へ移行するのではないか，と考えています。そうした中で，コンテンツ，コンテンツを媒介するメディア，そしてそういったものを通して人びとが展開しうるコミュニケーション，こうした点からツーリズムを捉えることが非常に重要になるのではないだろうか。これが現在のコンテンツ・ツーリズムに関する議論の基盤となる部分だと考えています。そのため，観光の現場，観光地，旅行の目的地（destination）をメディアとして考えた時に，そこにはどのようなコンテンツがあり，どのようなコミュニケーションが成立しうるのか。こうした考え方がコンテンツ・ツーリズムを論じていくうえで重要なのではないかなと考えています。

というのも，実はコンテンツ・ツーリズムという言葉がはじめて公に使われたのは遡ること 10 年前の 2005 年になります。2005 年に国土交通省・経済産業省・文化庁が共同で『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』を出しています。その中でコンテンツ・ツーリズムという言葉が定義されました。どう定義されているかといいますと，「地域に関わるコンテンツ」，これをあえて括弧して「（映画・テレビドラマ・小説・マンガ・ゲームなど）」としているのですが，これを「活用して，観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム」としています。そして，「コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ」としての「『物語性』や『テーマ性』を付加し，その物語性を観光資源として活用すること」，とされています。現場の方からお話を伺っておりますと，おそらくこれに大きな影響を与えたのが，その 2 年ほど前に NHK の BS で放送された『冬のソナタ』が日本で大ブームを起こし，日本人の，特に女性客を韓国に大きく引き寄せた，という現象です。それを受けて，そういったコンテンツ

というものを日本でもしっかりと考えていかなければいけないのではないかという議論が本格化した，と思われます。

しかし我々は，10 年を経て，コンテンツ・ツーリズムに関する議論が深まってくる中で，さらに違った角度から新たな定義を行い，より本質的な面を見ていかなければならないのではないかと考えています。そこで私は先ほど紹介した議論も踏まえつつ，コンテンツ，メディア，コミュニケーションという概念に注目し，定義をしたいと考えています。

まずコンテンツについてですが，コンテンツ＝アニメ，コンテンツ＝マンガではなく，広義には，人間の活動が生んだ情報，または情報の組み合わせのことをコンテンツと言います。それを踏まえますと，物語や作品，そしてそれらを構成する諸要素をコンテンツと定義することができます。コンテンツ（contents）と複数形になっていることが実は重要です。

英語でコンテンツ・ツーリズムという語はもともと存在しません。コンテンツ・ツーリズムは和製英語です。こうした用語の定義については，国際共同研究チームのメンバーに，film induced tourism の著名な研究者である，オーストラリアの Sue Beeton 先生に入っていただいて，いろいろと議論をしているところです。その Beeton 先生と議論して出てきた問題は，content tourism なのか，contents tourism なのかということです。そして我々の中での結論は，複数形の contents であることが重要なのではないか，ということです。contents の中には content がいくつも含まれる。そこが非常に重要なのではないか，ということです。

たとえばアニメ聖地巡礼という現象があります。あるアニメを見て，そのアニメの舞台になった地域にファンの人たちが訪れる。その時彼らは一体何に惹かれているのか。アニメに惹かれています，というのは簡単です。しかし，アニメの何に惹かれているのかが非常に重要で，キャラクターに惹かれている人もいれば，声優に惹かれている人もいる。アニメという総合芸術作品の中に様々なコンテントが含まれていて，それが複合的に重なりあうことでコンテンツになっています。

もう 1 つ非常に重要な背景として，同じコンテンツが様々なメディアで展開するメディアミックスが進んでいるという点があります。90 年代ごろからコンテンツ産業ではコンテンツの流通・販売戦略として，あるコンテンツをマンガに載せた後，アニメーションにして，ゲームにして，というように，1 つのコンテンツをマルチユースする状況が生まれています。つまり，今やメディアとコンテンツとの関係性は，固定的ではなく非常に流動的なのです。

更に興味深いことに，全国でフィールドワークを行っていますと，例えば歴史的なコンテンツをモチーフとした現代版のゲームがきっかけとなり，ゲームファンが歴史的なスポットを訪れた結果，彼ら・彼女らがその地域の歴史自体に興味を抱くようになり，自ら進んで歴史を学んでいく，といった現象が各地で見られます。

こうした事例を見るにつけ，コンテンツを，歴史なのか現在なのか，古いのか新しいのか，といった軸で切り分けて論じていくことが意味を持たなくなってきているような気もしています。逆に言えば，古いもの，新しいものが，様々な形で結び付きながら，ダイナミックに多様なコンテンツが生まれている状況なのです。こうした状況を踏まえなければならないと思います。

こうした議論を踏まえまして，ここでは暫定的に，コンテンツ・ツーリズムを「コンテンツによって意味が与えられた場所を実際に訪れて，そうしたコンテンツを身体的に体験，経験しようとする行為」と定義しておきたいと思います。コンテンツは，何気ない場所と結びつくことで，その場所を特別な場所にする力を持っているわけです。これは歴史的なスポットだけでなく，アニメファンが訪れる場所やコスプレイヤーがコスプレの聖地として訪れる場所もそうです。我々としては，そういったものを同じ土俵に乗せながら語っていく理論を構築していきたいと考えています。

3. コンテンツ・ツーリズムに関する重要な論点

さて，定義はこれくらいにしまして，次に論点を 4 つほど紹介したいと思います。コンテンツ・ツーリズム研究を進めていく上で，どのような重要な論点があるのでしょうか。これは我々が研究チームで議論をしてきた中で見えてきたことをいくつかの論点にまとめたものです。まず 1 点目として，先ほどの話とも関連しますが，コンテンツ・ツーリズムにおけるコンテンツとは何を指すのか，ということです。これはけっしてアニメやマンガだけではないだろうと。とりわけ経済産業省を中心としたクールジャパン政策が大きく注目される中で，コンテンツ＝ポップカルチャーというイメージが非常に強くなっているという背景もあります。ただ当然のことながら歴史コンテンツも現代において消費されている。そういった状況も捉えなければなりません。先行研究として 2010 年に法政大学の増淵敏之先生がコンテンツ・ツーリズムの本を出版されているのですが，その中でコンテンツ・ツーリズムの源流は歌枕にあると，非常に興味深い指摘をされています。「物語を旅する」という言葉で増渕先生は語られているのですが，増淵先生のご指摘に基づけば，その時代ごとに「物語を旅する」形があったわけです。

先ほども申し上げましたが，コンテンツ・ツーリズムを通してポップカルチャーと文化遺産が結びつくという例が多くの現場で確認できます。ポップカルチャーと文化遺産の相性が良い，とさえ私自身は感じているところなのですが，こういったものをどう捉えれば良いのか。そういうダイナミズム，ツーリズムを通してポップカルチャーと歴史・ヘリテージが接触をする，そしてそれらが相互に作用しながら展開していくという現象を捉えていきたいと考えています。

こうした観点からひとつ具体例を挙げておきたいと思います。レジュメ 2 ページ目の最後に，「豊郷小学校旧校舎群」と書いておきました。滋賀県に豊郷町という町がありま

す。ご存じの方も多いかもしれませんが，旧校舎はウィリアム・メレル・ヴォーリズ（William Merrell Vories）による設計です。10 数年前，この建物を保存するか否かで地元が大きく揺れました。校舎の中に保存派，取り壊しに反対する住民が立てこもる事件にまで発展し，マスコミに大きく取り上げられた場所でもあります。その騒動があった数年後，同校舎が，とあるアニメーションの舞台モデルになりました。そこで何が起こったかと言いますと，アニメファンが殺到しました。そしてそうしたファンの一部から，この建築は素晴らしいと，自分たちで建築の素晴らしさを語る DVD を作ったりするような動きが生まれました。こうして同校舎の歴史的な重要性がこれまでとは全く異なる層へと全国レベルで広がっていきました。現在，建物は登録有形文化財として登録されるに至っていますが，そうした背景にアニメ作品をきっかけとした大きな世論の変化が，少なからずあったと思うのです。まさにこうしたダイナミズムを捉えていきたいと思っています。

2 点目といたしまして，先ほども触れましたが，コンテンツ・ツーリズムという語が和製英語であって，コンテンツ・ツーリズム研究は日本独自の展開を遂げている分野である，というような言われ方を近年よく耳にするようになりました。しかしながら，では具体的に，これまで欧米中心に議論されてきた film induced tourism，film tourism とどう異なるのか，という学術的なアプローチはほとんどなされていません。このあたりは国際共同研究チームとしてしっかり考えていきたいと思っています。今回お招きした岩下先生は，日本におけるフィルム・ツーリズムやコンテンツ・ツーリズムの事例をいち早く欧米に英語で紹介されてきた先駆者であり，海外で日本のフィルム・ツーリズムやコンテンツ・ツーリズムを研究する方々の多くが，岩下先生の論文を参考文献にしています。

3 点目としまして，ジャパン・コンテンツをきっかけあるいは資源としたコンテンツ・ツーリズムが世界各国で展開しているという事実です。これは非常に興味深いことなのですが，日本のコンテンツを資源として，現地の国内観光が起こっているのです。たとえば，フランスで Japan Expo というイベントが毎年開催されていますが，同イベントには，ジャパン・コンテンツを核に，フランスのみならず全ヨーロッパから人が集まっています。日本においては東京ディズニーランドや USJ（ユニバーサルスタジオジャパン）がそれに近い存在かも知れません。が，いずれにしても，そういった現象がアフリカや南米も含めて全世界で起こっています。これをどう捉えていけば良いのかも議論に含めていくべきではと思っています。これは文化の伝播と受容といったテーマにもつながります。

そして 4 点目ですが，そうした文化の伝播と受容が，結果として正しい日本の理解や日本ファンの創出につながっているのかどうか，という点です。ここではアニメファン，マンガファンと書いておきましたが，アニメ，マンガ，コスプレなどがフックとなって日本への旅行動機が醸成され，実際に訪問・交流・相互理解につながっているのか。これを調べていきたいと思っています。世界各国で今，ジャパン・コンテンツを資源としたいろいろなイベントが行われていると先に述べましたが，そういったイベントを，我々の狙いとしては五大陸くまなくピックアップして，同一のアンケート用紙でアンケート調査をして

いきたいと思っています。昨年はフランスの Japan Expo においてデータを取り，現在分析を進めているところです。

4. コンテンツ・ツーリズムに関するこれまでの議論

以上，大きくこの 4 つの論点があるのかなと考えています。最後になりますが，コンテンツ・ツーリズムに関する既往研究について，これまでの流れを大まかに整理しておきたいと思います。レジュメ 4 ページ目を御覧ください。欧米を中心に film tourism，movie induced tourism，あるいは cinematic tourism など，映像をきっかけとしたツーリズムを研究してきた流れがあり，それを包括する概念として，Beeton 先生が 2000 年に film induced tourism という概念を提示されています。そして 2004 年には岩下先生が，日本人のイギリスへの国際観光を取り上げ，どのように大衆文化メディアを通して旅行動機が醸成されているのかを博士論文にまとめられています。そして前述の通り，2005 年に国土交通省・経済産業省・文化庁によりコンテンツ・ツーリズムの定義がまとめられました。

そして，2008 年になりますと，埼玉県鷲宮町でアニメをきっかけとした，いわゆるまちおこしの動きが生まれます。それを北大のチームと現地商工会さんとで共同研究することができ，こういった現象をどう捉えるべきなのか議論が深まっていきました。ただこれは余談になりますが，私共のチームが鷲宮町商工会さんと一緒に調査報告書を出し，それを PDF にして大学の機関リポジトリ「HUSCAP」上でネット公開したところ，様々なところから学術的に扱うことへの痛烈な批判を受けました。私自身，とあるルートから，お前みたいな研究者は大学をやめたほうがいいと言われたり，2 ちゃんねるにスレッドが 4 本立ち，なぜか私の写真がどこからか流出して晒されたり致しました。これには私も相当へこみまして，正直研究を止めてしまおうかと何度も思いました（笑）。そうした際，石森先生には一貫して強く励まして頂き，我々の研究を後押ししていただきました。石森先生には本当に感謝しています。

そして，これが最新の私共研究チームの成果物になるのですが，Japan Forum という学術雑誌がございます。そちらでシートン先生を中心にコンテンツ・ツーリズムの特集号を組ませていただきました。非常に厳しい査読で，査読が終わるのに 2 年程かかったと思いますが，まずは紙媒体で刊行されました。これを機に，国際的にも議論を深めていければと考えています。付録として，レジュメ 6 ページ目後半部分に，科研費の計画内容をまとめました。お時間のあるときにお目通しいただければと思います。

いずれにしても，コンテンツ・ツーリズムは非常に新しいテーマで，どこまで私共の力で展開できるのか甚だ不安ではございますが，是非会場の皆様方のお知恵を拝借しながら，あるいはご助言，お力添えいただきながら，着実な成果をあげていきたいと思っています。

そして理論的な部分以上に，これまでの理論や理屈では把握できないような現象が，今実際に現場で起こっています。私共もそれをフォローアップするので精一杯というところもあります。しかし，現場で起こっていることにこそ，やはりツーリズムの真実や本質が隠されているのではないか。勿論，理論的に先行研究を整理することは必要ですが，過去の先行研究に縛られることで，今起こっている現象のダイナミズムを逆に縛ってしまうことにならないよう，謙虚さを持って現場で情報をつぶさに集めつつ，整理していきたいと思います。

今日は年度末のお忙しい中，講師の先生方にお集まりいただき，ご講演いただけますことを，本当に有り難く感じております。どの先生方もそれぞれのジャンルで最新の取り組みをされていらっしゃいます。多様な角度から様々な知見をご教授いただけるものと，心から楽しみに致しております。まずは講師の先生方，会場にお集まり頂きました先生方に，心から御礼を申し上げます。以上，簡単ではございますが，趣旨説明ということでお時間をいただきました。今日明日二日間，どうぞよろしくお願い申し上げます。ありがとうございました。

【当日配布資料】領域横断型のコンテンツ・ツーリズム論の構築に向けて
～国際共同研究の意義と可能性について～

山村高淑（北海道大学観光学高等研究センター）

1. はじめに

今回の研究会では、2014 年 4 月より 5 カ年計画で始まった科研費補助研究（基盤 A）「'contents tourism'を通した文化の伝播と受容に関する国際比較研究」のメンバーが中心となり、コンテンツ・ツーリズム研究の枠組みの提示、国際共同研究のこれまでの成果、今後の可能性と課題について発表を行うとともに、関連分野の実践家の方をお招きして現場の実態についてもお話をお伺いします。

日本の「コンテンツ」が、どのように国境を超え伝播し、受容され、ツーリズムを生み出しているのか、そしてそうした現象は真の日本ファンを生むことにつながっているのか、各国事例の国際比較を通して明らかにするという本研究プロジェクトの大きな目標の達成に向け、今回は「コンテンツ」とはどのように捉えるべきものなのか？「コンテンツ・ツーリズム」はどのように定義すればよいのか？関連する論点は何か？等、基本的な論点を整理できればと思います。

2. 現代社会が抱える課題とツーリズムの役割、コンテンツ・ツーリズムの再定義

2.1 現代社会が抱える問題を解決していくうえでツーリズムが果たし得る役割…二つのリンクを生む機能

① 歴史との断絶、世代間の断絶という課題

→現在の私たちと、過去の歴史は、どのように結びつくことができるのか？

② 国家、地域、文化の対立という課題

→現在の私たちと、現在の他者は、文化の壁や、地域や国境を越えて、どのように結びつくことができるのか？

- **この二点を、「コンテンツ」「メディア」「コミュニケーション」の面から考えていくのが「コンテンツ・ツーリズム論」ではないだろうか。**

2.2 観光文明史的視点から

- 「産業社会」から「情報社会」へという、文明史的な転換期
- 産業革命に端を発する、生産者が大量の商品を生産し、消費者がそうしたモノやサービスを大量に「消費」することに価値が置かれた「産業社会」から、情報＝コンテンツそのものが重視され、誰もが情報の生産者であり消費者となり、且つそうした情報の生産・消費以上に、コミュニケーションを通して「シェア（共有）」していくことに価値が置かれる「情報社会」への移行。
- こうした情報社会においては、次の三要素から現象を捉えることが重要となる。すなわち、第一に「コンテンツ」、第二にそうしたコンテンツを媒介する「メディア」、そして第三に、メディアとコンテンツによって人々が展開し得る「コミュニケーション」。
- 地域や場所をメディアとして、どのようなコンテンツが人々の交流を生み出しているのか。そうした観点でツーリズムを捉えることが重要に。

2.3　コンテンツ・ツーリズムの再定義

①　国交省・経産省・文化庁による定義（2005 年 3 月）

- 「コンテンツツーリズム」とは、「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム」。その「根幹は、地域に『コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用すること」（国土交通省・経済産業省・文化庁 2005, p. 49）。※同報告書では、「コンテンツツーリズム」と「・」無しで表記。

②　再定義（山村 2015）

- コンテンツ・ツーリズムとは、「コンテンツ」「メディア」「コミュニケーション」という概念に注目した、情報社会におけるツーリズムの考え方。
- **「コンテンツ」…人間の活動が生んだ情報または情報の組み合わせ。「物語」や「作品」そしてそれらを構成する諸要素（物語性、キャラクター、ロケーション、サウンドトラックなど）**この定義に依れば、フィクション、ノンフィクションを問わず、神話、伝承、史実もコンテンツであるし、文芸や演劇も、さらには写真、映画、マンガ、アニメ、ゲームなどもコンテンツとなる。
- こうした**コンテンツは、場所と結びつくことで、何気ない場所を特別な場所にする力を持つ。**
- **「コンテンツ・ツーリズム」…こうしたコンテンツによって意味が与えられた場所を実際に訪れ、当該コンテンツを身体的に実感・経験しようとする行為。**
- 現在、アニメやマンガを活用した観光振興をコンテンツ・ツーリズムと呼ぶ例が多く見られるが、あくまでもそうした例はコンテンツ・ツーリズムの一部。この点に注意するためにも、コンテンツのジャンルを冠して、例えばアニメ・コンテンツ・ツーリズム、というように表記していくことが今後大切になるのではないか。

3.　コンテンツ・ツーリズムに関する重要な論点（これまでのチーム内での議論）

①　コンテンツ・ツーリズムにおけるコンテンツとは何を指すのか？コンテンツ・ツーリズムの本質とは何か？

- 2005 年の国交省・経産省・文化庁による定義（前掲）。
- これを踏まえつつも、コンテンツ・ツーリズムは何世紀も前から存在していたとする議論。例えば、歌枕を題材に旅をする行為をコンテンツ・ツーリズムと捉える。**「物語を旅する」**（増淵 2010）。
- 「ポップカルチャーのテーマ性と物語性に特に注目した、ツーリズムに関連するポップカルチャーのあらゆる側面を含む日本的概念」＝“popular cultural tourism”（Beeton, Yamamura and Seaton 2014）
- コンテンツ・ツーリズムを通して、ポップカルチャーと文化遺産が結ぶつく例（ポップカルチャーと伝統工芸品、祭りとの融合事例）が多数現れる。ポップカルチャーのみに注目するのではなく、ポップカルチャーと歴史・ヘリテイジコンテンツとの接触と、ツーリズムを通したダイナミックな反応こそ注目すべきポイントではないか？（ジャン 2014）
  →ポップカルチャーコンテンツとヘリテイジコンテンツがリンクすることで、ヘリテイジコンテンツが再活性化…豊郷小学校旧校舎群

- コンテンツ＝「人間の活動が生んだ情報または情報の組み合わせ」＝「物語や作品、そしてそれらを構成する要素（物語性、キャラクター、ロケーション、サウンドトラックなど)」
  →「ツーリズム」＝「交流」＝「コミュニケーション」
  →コミュニケーションにおけるメディアとコンテンツという考え方
  →ある物件、場所、地域をメディアと考え、どのようなコンテンツが何気ない場所を特別な場所に変えるのか、そしてどのようなコンテンツが交流を通して人と人を結ぶのか、を考えるべきでは。
  →「ヘリテージ・ツーリズム」などその他のツーリズム研究領域や、「歴史学」、「コミュニケーション論」など関連領域を結ぶ、コンテンツ・ツーリズムの新たな定義の可能性。

② これまで欧米中心に議論されてきた film-induced tourism (Beeton 2000) と、2007 年頃から日本で急速に注目を集めるようになった contents tourism とは、どのような共通点、差異を持つのか？もしそこに「日本的特性」なるものがあるのならば、それは何なのか？

- コンテンツをきっかけとして旅行動機が醸成され、現地でそうしたコンテンツを追体験、実体験（physical experience）するという点では同じ（Beeton, Yamamura and Seaton 2014)。
- 日本のコンテンツ・ツーリズムにおける旅行者の能動的で創造的な行動様式については、観光まちづくり論の中で、「旅行者参加型まちづくり」の文脈で語られることが多い。こうした旅行者の特性は、しばしば、生産消費者的性格を強く持つオタク文化の延長線上で語られることが多い（eg:オタク・ツーリズムなど)。ではそうした特性は日本特有のものなのか？
- 日本における現段階でのコンテンツ・ツーリズム研究は、国内事例を、コンテンツと地域との商業的タイアップの観点、もしくは旅行者の旅行行動・消費行動の観点から語るものが大半であり、国際比較研究はほとんど行われていない。
- しかし、こうした旅行者の能動的・創造的行動様式は、欧米のコンテンツ・ツーリズム現象でも確認されている。例えば Star Wars Fan が Tunisia で行ったロケセットの修復募金、作業など。
- その一方で、現在の日本のファン文化のルーツを考えるとき、江戸期に活発化した「連」や、黄表紙におけるパロディ文化、歌舞伎における「趣向」や「ないまぜ」といった文化との関連性が取り上げられることも（山村 2011)。日本文化論に関連研究の蓄積→参考にする必要あり。

③ Japan contents をきっかけ・資源とした domestic tourism が諸外国（5 大陸全て）において急速に活発化している。これを文化の伝播と受容、tourism の面からどうとらえるべきか？

- そもそも TDL や USJ などはこのテーマパークという形をとった典型例。現在はイベント系が圧倒的に多い。
- Japan Expo、台北駅の地下街、etc.

④ ではそうした文化の受容が、正しい日本の理解、日本ファン創出へとつながっているか？アニメ、マンガ、コスプレ等がきっかけ（フック）となって、日本への旅行動機が醸成され、実際の来訪、交流、相互理解へとつながり得るのか？

- 各国 Japan contents event でのアンケート調査の実施

・ 日本国内のツーリズム現象においても類似の論点が既に 2008 年頃からある。例えばアニメの舞台地・ロケ地を巡る「聖地巡礼」が、実際に当該地域の歴史や文化資源への理解を促進し、当該地域のファン・サポーターを増やすことにつながっているのかどうか、についての一連の研究（北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム 2009）。

4. コンテンツ・ツーリズムに関するこれまでの議論（本研究 PJ の観点から）

① Beeton, Sue, 2000, “It’s a Wrap! What Happens After the Film Crew Leaves? An Examination of Community Responses to Film-Induced Tourism,” N.P. Nickerson, R.N. Moisey and K.L. Andereck eds., *Conference Proceedings, TTRA National Conference - Lights! Camera! Action!,* Burbank, CA: TTRA National Conference. 127-36.

「映像が誘発するツーリズム」に関する、欧米におけるこれまでの議論を整理し、体系化。movie-induced tourism、cinematic tourism、film tourism、set jetting、TV tourism など、過去の一連の研究が扱ってきた範囲を包括する概念として、film-induced tourism という語を提示。

② Iwashita, Chieko, 2004, *Media Construction of the UK as a destination for Japanese tourists*, PhD thesis of The University of Surrey, UK.

日本人の英国への国際観光を事例に、メディアが構築する日本人旅行者にとっての旅行目的先としての英国を論じる。大衆文化メディア（映画、テレビ番組、文学）の日本人旅行者への影響の程度、大衆文化メディアの役割等について分析。

③ **国土交通省・経済産業省・文化庁，2005，『「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査」報告書』.**

「コンテンツツーリズム」という語が政府によって初めて使われた報告書（同報告書 p. 49）。「観光立国行動計画」を踏まえ、各地域の観光振興策のひとつとして、「映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど」を「活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム」を提唱。アニメを活用したまちづくりについては、水木しげるロード、水木しげる記念館（境港市）、石の森章太郎萬画館ほか（石巻市）、アンパンマンミュージアムほか（高知県）を例示。

④ **山村高淑，2008，「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究：アニメ作品『らき☆すた』による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』No. 7，pp. 145-164.**

アニメ作品『らき☆すた』の TV 放送をきっかけとして、アニメファンが作品の舞台地（埼玉県鷲宮町）を訪れる「聖地巡礼」行為を事例として取り上げ、地元商工会が、来訪するファン、著作権者の双方と良好な関係を築いていったプロセスを現地調査により報告。地域コミュニティ＋旅行者＋地域外企業の三者による協働型の地域振興の可能性を指摘した。

⑤ **北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム，2009，『メディアコンテンツとツーリズム：鷲宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』，CATS 叢書第 1 号，北海道大学観光学高等研究センター.**

観光学高等研究センターと鷲宮町商工会との 1 年間にわたる、アニメをきっかけとした観

光の動態に関する共同研究成果報告書。来訪者への詳細なアンケートを実施するなど、具体的データを提示。これをきっかけに鷲宮町にて、地域と共同で観光創造フォーラムを 2 回実施。一方で、一時、こうしたテーマを学術的に扱うことへの痛烈な批判も受ける。

⑥ **岡本健，2010，「現代日本における若者の旅文化に関する研究――アニメ聖地巡礼を事例として」『旅の文化研究所 研究報告』19，pp. 1-19.**

アニメ聖地巡礼に関する詳細なフィールドワークを行い、アニメ聖地巡礼行為を旅行者行動論、旅の文化論として整理。旅行中だけでなく、旅行前、旅行後における行為、とりわけインターネットを介した聖地情報に関するコミュニケーションのあり方も含め論じた点に特徴。また聖地を見つけ出しその情報を拡散させる先導的な旅行者と、そうした情報に追随する旅行者が存在するという構造も明らかにしている。

⑦ **増淵敏之，2010，『物語を旅するひとびと――コンテンツ・ツーリズムとは何か』彩流社.**

コンテンツ・ツーリズム論を総論的に構築しようと試みた初めての書籍。『北の国から』、大河ドラマ、『冬のソナタ』、「水木しげるロード」、『らき☆すた』、司馬遼太郎、藤沢周平、サザンオールスターズ、ご当地ソング、吉田修一といった幅広い「コンテンツ」を取り上げ、そうした「コンテンツ」がきっかけ、資源となって、どのようにツーリズムが生まれているのか、論じている。特筆すべきは、国内でのコンテンツ・ツーリズムの起源を、平安時代における「歌枕」（和歌に歌われる地名）を巡る旅にまで遡っている点（増淵 2010：29）。

⑧ **堀内淳一，2010，「歴史コンテンツの受容と消費者の意識――『新選組』コンテンツに関する調査報告」『コンテンツ文化史研究』6：58-72.**

単独のメディアではなく、複数のメディアにおける同一コンテンツの横断的展開に着目することで、「歴史コンテンツ」の受容と消費者の意識を解き明かそうと試みた論文。同論文内で、コンテンツ・ツーリズムという語は用いられていないが、昨今の「歴史ブーム」の主要なプレイヤー3 者（歴史ファン、コンテンツ産業、自治体）の関係性を取り上げ、その良好な関係性のあり方について論じている。

⑨ **山村高淑，2011，『アニメ・マンガで地域振興――まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』東京法令出版.**

アニメーションがきっかけとなったツーリズムに焦点を絞り、埼玉県鷲宮町、長野県上田市、宮城県白石市の 3 事例を通して、製作会社の声・立場も踏まえつつ、地域社会・コンテンツファン（旅行者）・著作権者の関係性構築のあり方を分析＝コンテンツツーリズムのためのトライアングルモデル。コンテンツツーリズムを切り口として、観光まちづくり、地域振興を再定義。

⑩ Beeton, S., T. Yamamura and P. Seaton, 2013, “The Mediatisation of Culture: Japanese Contents Tourism and Pop Culture,” Jo-Anne Lester and C. Scarles eds., *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters*, Farnham: Ashgate, 139-54.

日本における「コンテンツ・ツーリズム」概念を英語圏に初めて紹介した章。日本におけるコンテンツ・ツーリズム研究の動向の紹介、関連する現象の整理、欧米におけるこれまでの film-induced tourism に関する議論との比較、などを行っている。

⑪ **コンテンツツーリズム学会，2014，『コンテンツツーリズム入門』古今書院.**

2011 年に設立されたコンテンツツーリズム学会の会長、増淵法政大学教授を中心に同学会の理事・メンバーがまとめた全 8 章の教科書。「アニメ」、「映画」、「テレビドラマ」、「小説」、「ご当地ソング」、「ご当地アイドル」、「アイドルステージ」「市場調査」の 8 章からなる。コンテンツ業界からのアプローチを多く含む。

⑫ Seaton, Philip and T. Yamamura, 2015, 'Japanese Popular Culture and Contents Tourism', *Japan Forum* : DOI:10.1080/09555803.2014.962564 (13 Dec 2014).

英文学術雑誌における初の contents tourism 特集。標題は、4 つのケーススタディをとりまとめた特集の巻頭論文。本編は、「歴女とヘリテージツーリズム」（須川）、「幕末の歴史コンテンツ」（シートン）、「コンテンツ・ツーリズムとコミュニティ」（山村）、「オタクの旅行行動」（岡本）の 4 本。コンテンツツーリズムとヘリテージツーリズムの関係性を探るという方向性が見える。

5. 科研費基本データ（2015 年 3 月現在）

基盤研究(A)（一般）観光学

'contents tourism' を通した文化の伝播と受容に関する国際比較研究

～pop culture による文化的安全保障論の構築を目指して～

研究課題番号：26243007

2014 年 4 月～2019 年 3 月（5 カ年計画）

- プロジェクトリーダー（代表者）：フィリップ・シートン（北海道大学）
- 分担者：山村高淑（サブリーダー。北海道大学）、山田義裕（北海道大学）、西川克之（北海道大学）、岡本健（奈良県立大学）、須川亜紀子（横浜国立大学）
- 協力者：スー・ビートン（豪ラトローブ大学）、張慶在（ジャンギョンゼ、北海道大学）、クロチルド・サブレ（仏リール大学）、リチャード・シドル（北海道大学）

【研究の目的】

本研究の目的は以下の二点です。第一に、コンテンツツーリズムをポップカルチャーの伝播と受容の側面から捉え直すことを通して、そうしたツーリズムが他者理解に果たす役割を明らかにすること。第二に、これを踏まえて、日本の置かれている地政学上とりわけ国際的な相互理解が求められている東アジア地域に着目し、日本のコンテンツをきっかけとしたコンテンツツーリズムが、日本の文化的安全保障に向けてどのような可能性と課題を有しているのか考察を行うこと。なお、本研究は以下に詳細を記すように、本研究チームがこれまで数年来、国際的にも先駆的に実施してきた国内外のコンテンツツーリズムの動向調査の成果を、学際的・国際的研究として大きく発展させることにより実施されます。

【研究の背景】

日本においては、2003 年の小泉内閣による観光立国宣言、2006 年の「観光立国推進基本法」の成立など、21 世紀の国家政策の柱の一つとして「観光」が位置付けられ、産官学をあげて観光産業の育成や観光を通した地域づくりの取り組み・研究が進められてきました。そうした中で、マスツーリズムに代表される従来型の

観光のあり方が、時代・社会の要請に十分対応できていないことが指摘されています。つまり、情報社会化の進展に伴い、モノから情報=コンテンツへ価値の重点がシフトしていくなかでの、観光資源のあり方、観光という仕組みのあり方の再定義が問われるようになっているのです。こうした文脈から新たな観光のあり方を提言した代表的な報告が、2005 年に国土交通省・経済産業省・文化庁が共同で作成した「映像等コンテンツの製作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書」でした。すなわち、「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム」のことを「コンテンツツーリズム」と定義しました。本研究におけるコンテンツツーリズムも、アニメ・マンガに関するものだけでなく、こうした広義の定義に従います。

こうして、現在、日本では、コンテンツツーリズムの創成と振興に向けた様々な取り組みが各地で推進されるようになってきていますが、こうした取り組みは各自治体が試行錯誤を繰り返している段階で、情報共有や、成果の分析・評価、汎用性の高いモデル化等はほとんど行われていないのが実情です。また、観光研究分野はじめ関連する学術分野においては、やっとコンテンツツーリズムが研究対象として取り上げられるようになってきたばかりであり、学術的研究蓄積はほとんどないのが実態です。さらにこうした数少ない先行研究も、国内事例を対象に、地域振興論やまちづくり論、旅行者行動論としてアプローチされているものがほとんどであり、日本のコンテンツが海外へどのように伝播し、当該国民に受容され、そして日本への旅行行動を誘発しているのか、そしてそうしたツーリズムが他者理解をどのように促進し得るのか、というコンテンツの国際伝播・受容、文化的安全保障の観点から論じた研究はほとんどありません。

また、海外においても、これまで映画やドラマゆかりの地（ロケ地や映画スタジオなど）を巡る旅を，film induced tourism（映画によって誘発される旅）と呼んで取り扱うことが多かったのですが、近年では film tourism（フィルムツーリズム）という呼称も普及し、日本の「観光立国推進基本計画」（2007 年）でもニューツーリズムのひとつとして取り上げられています。しかしながらコンテンツツーリズムという観点から体系的になされている研究成果は、内外いずれにおいても、新たな概念ということもあり存在していません。また、コンテンツツーリズムに含まれるアニメやマンガ、ゲームなどを活用したツーリズムと、従来のフィルムツーリズムとの類似点と相違点についても、未だ本格的な議論がなされていません。

実態としても、広く海外では日本のポップカルチャー・コンテンツが評価・支持されており、作品の舞台となった場所等、そうしたコンテンツとゆかりのある日本の土地を訪れる外国人旅行者は増加傾向にあります。とりわけ、東アジア地域からのこうした旅行者が増えていることは、近隣諸国と様々な政治的懸案を抱えている日本にとって、文化的安全保障を構築していくうえでコンテンツツーリズムが果たし得る役割を示唆しており、極めて重要な政策的意義を持つものと考えられます。

本研究はこうした学術的、社会的背景を踏まえ、以下の二点を明らかにすることを大目的とします。第一に、コンテンツツーリズムをポップカルチャーの伝播と受容の側面から捉え直すことを通して、そうしたツーリズムが他者理解に果たす役割を明らかにすること。第二に、これを踏まえて、日本の置かれている地政学上とりわけ国際的な相互理解が求められている東アジア地域に着目し、日本のコンテンツをきっかけとしたコンテンツツーリズムが、日本の文化的安全保障に向けてどのような可能性と課題を有しているのか考察を行うこと。なお、本研究における「ポップカルチャー」の定義は、外務省「『ポップカルチャーの文化外交における活用』に関する報告」（2006 年 11 月 9 日）に従うものとします。すなわち、「一般市民による日常の活動で成立している文化」で、「庶民が購い、生活の中で使いながら磨くことで成立した文化であって、これを通して日本人の感性や精神性など、等身大の日本を伝えることができる文化」を指します。

文献

Beeton, Sue, 2000, Beeton, S., 2000, “It’s a Wrap! What Happens After the Film Crew Leaves? An Examination of Community Responses to Film-Induced Tourism,” N.P. Nickerson, R.N. Moisey and K.L. Andereck eds., *Conference Proceedings, TTRA National Conference - Lights! Camera! Action!*, Burbank, CA: TTRA National Conference. 127-36.

Beeton, S., T. Yamamura and P. Seaton, 2013, “The Mediatisation of Culture: Japanese Contents Tourism and Pop Culture,” Jo-Anne Lester and C. Scarles eds., *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters*, Farnham: Ashgate, 139-54.

北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム，2009,『メディアコンテンツとツーリズム：鷲宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』, CATS 叢書第 1 号，北海道大学観光学高等研究センター.

堀内淳一，2010,「歴史コンテンツの受容と消費者の意識――『新選組』コンテンツに関する調査報告」『コンテンツ文化史研究』6: 58-72.

Iwashita, Chieko, 2004, *Media Construction of the UK as a destination for Japanese tourists*, PhD thesis of The University of Surrey, UK.

ジャンギョンゼ，2014,『観光空間の構造とオーセンティシティに関する研究：多層的「ネットワーク」空間とオーセンティケーション概念を中心に』北海道大学博士学位論文（観光学）.

国土交通省・経済産業省・文化庁，2005,『「映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』（2005 年 3 月）.

コンテンツツーリズム学会，2014,『コンテンツツーリズム入門』古今書院.

増淵敏之，2010,『物語を旅するひとびと――コンテンツ・ツーリズムとは何か』彩流社.

岡本健，2010,「現代日本における若者の旅文化に関する研究――アニメ聖地巡礼を事例として」『旅の文化研究所 研究報告』19, pp.1-19.

Seaton, Philip and T. Yamamura, 2015, ‘Japanese Popular Culture and Contents Tourism’, *Japan Forum* : DOI:10.1080/09555803.2014.962564 (13 Dec 2014).

山村高淑，2008,「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究：アニメ作品『らき☆すた』による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』No.7, pp.145-164.

山村高淑，2011,『アニメ・マンガで地域振興――まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法』東京法令出版.

山村高淑, 2015,「交流の仕組みとしてのコンテンツツーリズム～21 世紀型の観光まちづくりを考える～」『季刊　観光とまちづくり』平成 27 年新年号（通巻 518 号）, 公益社団法人日本観光振興協会, pp.36-38.

世界コスプレサミットの意義，可能性，課題
文化の伝播と受容から

小栗徳丸
株式会社 WCS 代表取締役，世界コスプレサミット実行委員会実行委員長，
和歌山大学客員教授

1. 世界コスプレサミットとは？

小栗徳丸です。この度はお招きいただきましてありがとうございます。私は，和歌山大学の客員教授との肩書はありますが，実際研究者ではありません。もともとテレビ局に勤めており，今から説明するイベントの発案者を務め，現在は主催者として実際に運営しています。今回は，非常に実務的な部分で私が感じたこと，そしてコンテンツ・ツーリズムのお話をしたいと思います。お手元の資料に従って説明していきたいと思います。

まず私のプロフィールです。出身地は名古屋です。年齢は今年で 47 歳になり，『宇宙戦艦ヤマト』などのアニメを見て育った世代です。また，ヤンキーや『ビー・バップ・ハイスクール』といったものが流行した時代で幼少期を過ごしていました。スライドに書いてある通り，私はテレビ愛知に入社しました。その時，つまりサラリーマンの時に世界コスプレサミットというイベントを愛知で立ち上げました。その後，3 年間このイベントをやり，成功を収めたため，会社を辞めようと思いました。更に 3 年後，ちょうど愛知万博があった年に，電子マネーを普及する会社を立ち上げるため，一旦独立しました。その後コスプレサミットというイベントが経済問題で立ちいかなくなったことを機に，私が復活するという形でこの事業をテレビ愛知から買い取り，株式会社ワールドコスプレサミット，略して WCS というイベントを引き受けるための法人を作りました。後ほど経緯も含めて詳しく紹介したいと思います。

本日は「世界コスプレサミットとは？」「ポップカルチャーの伝播と訪日観光への課題」「海外コスプレイヤー達の日本の魅力を発信する力」「WCS の更なる展開」の 4 つの項目について説明します。

まずは，世界コスプレサミットについて説明します。

コスプレというものをご存じない方もいるので，このイベントのお話をする前に説明します。そもそも，コスプレとはコスチューム・プレイの略ですが，今や和製英語として，イギリスの辞書にも載っているほどの世界共通語になっています。このコスプレという言葉が出来上がった時代はだいたい 40 年くらい前と聞いています。そもそもコスプレの起源は模倣，真似をするという行為のことで，アメリカの SF のイベントで『スタートレック』のコスプレなどをしたのが最初と言われています。その約 5 年から 10 年後の 1970 年代後半に，日本の雑誌などでもコスプレという言葉が出来上がったと言われています。こ

のコスプレという言葉は世界共通語となっており，先ほどの山村先生のお話にあったように，いろいろな国で日本のマンガ，アニメやこのコスプレ自体をテーマにしたイベントが自然発生しています。そこで，コスプレ，マンガ，アニメを通じて日本のことに興味を持ち，世界中つながっていければと思い，我々はコスプレでつながる新たな国際交流というのをテーマにしてイベントを継続して行っています。このイベントは今年でちょうど 13 年になります。

このイベントは非常に説明しづらく，映像を見ていただくのが一番簡単ということで，告知動画を毎年作っています。この動画は約 90 秒あり，我々が提携する各国のイベントが始まる時にこの動画を見てもらい，「日本に行きたいな」，「名古屋に行きたいな」，「コスプレサミットに参加したいな」と思ってもらえるような形で紹介しています。そこで，この動画を少々ご覧ください。

（動画）これは一昨年の映像です。22 カ国が参加していました。ステージ上でペアになり，自分たちがしているコスプレの世界観を表現します。その出来具合，パフォーマンスで世界 No.1 を決める大会です。コスプレチャンピオンシップというのですが，毎年どこが 1 位になるのかを競います。これが去年優勝したロシアのチームです。そして，県知事と名古屋市長の 2 人も毎年，このコスプレサミットにはコスプレで参加しています。そして，これは名古屋の目抜き通りです。錦通という大きな通りがあるのですが，こちらを封鎖し，レッドカーペットとして約 22 カ国の紹介をしています。こちらの映像は大須商店街です。商店街の中約 1.4 キロを練り歩きます。街中ハロウィンの様になります。電車も乗れますし，約 10 日間がこんな感じになっています。こういった映像を流しています。（動画終わり）

続きまして，WCS 誕生秘話とありますが，このスライドでは，私がこのイベントを立ち上げる事になったきっかけ，背景を赤裸々に語っています。僕が小学，中学生くらいの時は，同級生みんながアメリカに強い憧れを持っていた時代で，リーゼントなども流行り，友人のうちの 3 人に 1 人か 2 人くらいはジェームズ・ディーンのポスターが家に貼ってありました。このように，アメリカの文化が大好きで，将来はアメ車に乗ると決めていました。社会人になってからはアメ車を 15 年間くらい乗り継ぐくらいのアメリカ好きです。そんなアメリカ好きだったのですが，アメリカ人は結構，日本人のことをバカにしています。その事は既に自分も知っており，Yellow Cab や Yellow Monkey など，そんなふうに言われていました。アメリカは好きなのですが，バカにされているという劣等感をずっと，大人になるまで抱えていました。旅行に行っても，どうしても日本人は団体行動をし，お腹に腹巻きをして財布を隠しているというような恥ずかしいことをしていました。外国人の友達も多い方なのですが，その友達からも日本人のことをそのように聞いていました。

そんな中で，私はコスプレと出会いました。コスプレと出会ったきっかけは，先ほど話に出たフランスのジャパンエキスポです。そこへ行った理由は，コスプレ番組のプロデューサーとして，番組の取材という形でネットを調べたところ，ジャパンエキスポが引っか

かったためです。当時，まだジャパンエキスポはどこかの体育館から，ようやくコンベンションホールに移動したという時代でした。私の記憶によると，当時ジャパンエキスポは入場者数がまだ 5,000 人ぐらい，コスプレイヤーが 300 人くらいと聞いており，その人達のインタビューという形で行ってきました。そこで見たのが，自分の身長よりも高く，青い目をした凄くスタイルの良い女性が，日本のアニメに憧れて，『うる星やつら』のラムちゃんの格好や『セーラームーン』の格好などをしている姿でした。私達は一応テレビクルーとして行っているのですが，コスプレイヤーたちは自分たちがどれだけ日本が大好きなのかということを自慢します。そして日本に連れて行って欲しいと本気でせがみます。これほど日本に対して強いアピールを，まさに見た目外国人の女の子から言われるとは思ってもいませんでしたし，これほど日本が愛されているということを知って，本当に衝撃的でした。そして，これをきっかけとして，これこそ日本人として，日本のメディアとして，日本に伝える事が僕らの役目かなと，少し真面目に思い，この現象自体を日本に逆輸入ではないのですが持ち込もうと思いました。

当時，私は日本のコスプレイヤーを相手にして，『笑っていいとも！』の「テレビショッキング」のような，お友達を紹介する仕組みでコスプレイヤーを紹介していき，お宅を訪問する番組をやっていました。しかし，こんなことをやっている場合ではないと思い，外国人のコスプレイヤーさん達と日本のオタクと言われているコスプレイヤーさん達を掛け合わせることにより，面白い化学反応が起きるのではないかと思うようになりました。

早速， 2003 年 7 月にジャパンエキスポに行き，そこで外国のコスプレイヤー達に「日本に本当に来たいの？」と聞くと，「もう是非」と言うので，2003 年の 10 月には第 1 回コスプレサミットが開催されるという経緯になりました。そのジャパンエキスポで私が声をかけたのが，フランス人，ドイツ人，イタリア人で，3 ヶ月後に名古屋に呼び寄せ，実際にコスプレサミット第 1 回が始まりました。当初のコスプレサミットは番組主体で，主に座談会的なものでした。外国人と日本人のコスプレイヤーの化学反応を見てみたいということで，それぞれの国の代表コスプレイヤーと日本のコスプレイヤーの代表が座談会をし，同じステージで撮影をしました。ちょうどこの 2003 年が第 1 回なのですが，その後 2004 年，2005 年と 3 回続けばちょうど愛知万博だよねという話になりました。そして，この愛知万博でコスプレサミットを地元名古屋の公式なイベントにしたいなということになり，3 年間はがんばろうと考えました。

2 年目の 2004 年にはステップアップとして地元の商店街を使ってパレードを行いました。この時の参加者数は惨憺たる結果で，50 人くらいしか参加しませんでした。そもそも，文化として，日本のオタクは“お宅”というように，本当に家にこもっており，コスプレイヤーはなかなかパブリックな場所に出ませんでした。私はコスプレイヤーではなかったですし，単純に TV 局の人間として番組が非常に映える，面白くなるというところしか見ていませんでした。外国人と日本人のコスプレイヤーが一緒に商店街を練り歩いたら面白いだろうなということだけを考えて，コスプレサミットを開催したのですが，日本のコ

スプレイヤーはすごく冷めた目で見ており，全然参加してくれませんでした。しかし，テレビの凄いところは，外国人コスプレイヤーと日本人コスプレイヤーが楽しく歩いている様子はカメラをキューっとタイトショットにすることで非常に伝わるところです。これはもちろん番組として放送しましたし，ネットにもあげました。翌年になると楽しそうなその雰囲気が伝わり，結構な人数が参加してくれました。

これが全体の歴史，スケジュールです。まとめると，2003 年に座談会，第 1 回コスプレサミットというのが生まれ，2004 年でははじめてパレードという物を行いました。この時に新たにアメリカが参加しています。そして，2005 年は念願叶って，愛知万博というオフィシャルな場所でやることができました。この時は優勝がイタリアの『デビルマン』でした。『デビルマン』のような古い作品もヨーロッパでは未だに人気です。2 年前もイタリアが優勝しましたが，その時は『マジンガーZ』でした。2005 年の万博の時，私が特に力を入れたのはやはり世界への発信でした。ロイター通信や AP 通信に，名古屋の国際万国博覧会の中でオフィシャルなイベントとしてコスプレサミットが成立しているので，是非配信してくださいとお願いしました。すると， 2005 年に一気にこのイベントが世界に知れ渡り，各国から「何故うちの国が出ていないのだ」ということで，それぞれの国の日本大使館へ「あのイベントにはどうやったら出られるのか」という問い合わせが行きました。その話が外務省に行き，外務省から我々の方に連絡が来て，瞬く間にコスプレサミットに出たいという国が増えていきました。ちょうどこの頃，2006 年に外務省から後援していただけることになりました。そして国交省のビジット・ジャパンにも協力をいただくようになりました。今まで，「コスプレ」というカタカナ 4 文字には，胡散臭いとか，ある世代によってはエッチなイメージがありました。このイメージを払拭するのが本当に大変だったのですが，中央省庁が協力してくれたことによって，この 2006 年からは，大分そうしたイメージを払拭することができたかなと思っています。また，ちょうどこの時代は麻生さんが外務大臣をしており，結構ノリが良く「じゃあ，優勝したら外務大臣賞にしよう」ということで，麻生太郎大臣の名前で賞状を 2 年間送ってくれました。そして，2008 年くらいから参加する国はどんどん増えていきます。

このイベントは全てテレビ愛知という，一ローカル局が抱えていたイベントで，テレビ愛知が招聘費用から滞在費用まで全部持っていました。つまり，私が 2003 年から 2005 年にプロデューサーとしてやっていた当時は，スポンサー費用で十分賄えるくらいの参加国数だったわけです。しかし 2009 年になると 10 カ国を超えたので，さすがに一ローカル局で全ての費用を持つというのは難しく，既にこの時点でテレビ愛知としてはイベントを継続できない，という話になっていました。そうした中，2009 年，このイベントが名古屋の無形文化財のようなものになっている，ということで，ついに名古屋市他，行政も立ち上がり，実行委員会形式になりました。その際，実行委員会という形で外務省も主催に入ってきました。一テレビ局の主催だったイベントとしては珍しいことでした。

こうして 2009 年から実行委員会形式で新たなるスタートを切り，2010 年，2011 年と続き，ちょうどこの 2012 年が開催 10 周年となりました。しかし，10 周年を目前にして，10 回目を開催できるかはっきりしない状況でした。その理由は 2009 年以降も財布の方はテレビ愛知という放送局が管理していたのですが，ずっと赤字で，その赤字をテレビ愛知が補填していたからです。その収支報告を見て，当時のテレビ愛知の社長は，「これ続けられないだろう，すぐやめろ」と言ったのです。2012 年はもう開催できるかわからないという状況でした。私はこの時，既にテレビ愛知を退職しており，電子マネーの普及会社をやっていました。そこではいわゆる広告業もやっていたので，スポンサーに，全日空さんと第一興商さんという，比較的コスプレサミットと相性が良い企業がいらっしゃいました。このふたつのスポンサーさんに「私の古巣のテレビ愛知がやっているコスプレサミットというのがこういうイベントで，グローバルに益々大きくなっていくイベントなので，是非ご賛同いただけませんか」と声をかけました。すると，意外にもこの 2 社は「面白いことやっているじゃない」ということで，2012 年にスポンサーになってくれたのです。この時に，私は一千何百万円という金額をテレビ愛知のお財布につけたので，息を吹き返すかなと思ったのですが，それでも，テレビ愛知の当時の社長は赤字も埋まらない，スタッフの労働力も相当出ているということで，もうやめましょうという話になってしまいました。この話が出たのも 2012 年でした。ちょうどこの時プロデューサーをやっていたテレビ愛知側の男の子は私のかわいがっていた後輩だったので，自分の代でこのイベントが終わってしまうのが申し訳ないと私に話がありました。私自身，全日空さんと第一興商さんにスポンサーになっていただいたのに，翌年にはこのイベントがなくなるということはとても言えず，当時の私の会社のステークホルダーに全て事情を説明して，新会社を立ち上げ，2013 年にこのイベントを引き取りました。その時に立ち上げたのがワールドコスプレサミットという会社法人です。

現在どういう座組みになっているのかということと，いままでお話してきた内容がスライドの表です。私がこの実行委員会の実行委員長になってから仲間に引き込んだのは，愛知県と中日新聞社です。この 2 つをメンバーに加えて，今は全 9 団体でやっています。そして，運営事務局という形で，テレビ愛知には会場および事務局の場所を借り，我々WCS という会社が運営事務をやっています。後援には国際交流基金，観光庁，経産省などが入っています。このイベントは特に入場料をとっていません。全てスポンサーからいただく資金で賄っています。実際愛知県や名古屋市にも助成金は多少つけていただいていますが，ほとんどこのオフィシャルスポンサーからの資金で賄っています。だいたい事業規模としては 1 億円くらいの規模のイベントです。実はボランティアの方たち 60，70 人に支えられ，なんとかこの 1 億円で 1 年間行っているのが実情で，その意味では本当に稀な事業だと思っています。

次にコスプレサミットの参加国です。去年の段階では 22 の国と地域の参加があり，今年それに 4 か国が加わりました。その 4 か国を赤色で示しています。今年は 26 の国と地域の

参加が決定しています。ついに，はじめて中東の国としてクウェートが正式参加しました。黄色の文字のスウェーデンとカナダは，見学参加というジャンルです。これは有料でお金を払い，チャンピオンシップという世界一を決める大会には出られませんが，正式参加と同様のプログラムを体験できるというものです。そのため，実際に来日するのは 28 の国と地域というのが今年の加盟国の形です。

これはどういう大会かといいますと，我々が関わっているそれぞれの国には必ず日本のポップカルチャーをテーマにしたコンベンション，エキシビション，イベントがあります。例として，フランスにはジャパンエキスポがあります。しかし，ジャパンエキスポ以外にも日本のポップカルチャーをテーマとしたイベントがたくさんあります。我々はその国の最も集客できそうな有名なイベントの主催者と契約をしています。その国に我々は世界コスプレサミットに参加できる権利をライセンシングする，いわゆる有料でお金をもらいコスプレサミットのその国の代表を決める大会を運営委託している形です。先ほど黄色で示されていたカナダですが，なんで今頃カナダなの？ということもよく聞きますが，カナダは 5 団体くらいからコスプレサミットに出たいというオファーを 5，6 年前からいただいていました。しかし，我々はどこの団体と組んだら良いか分からない，検証できないところをついつい後回しにしてしまったため，結構遅い参加になっています。フィリピンも同様に 4 つの団体がコスプレサミットのライセンスを欲しがり，どこに渡したら良いのか分かりませんでした。それを実際に会ってヒヤリングすることで 1 番を決めます。自分の団体だったら他のエリア，他の地域，他の団体ともきちんと連携して，地域予選も行い，自分たちの国の No.1 を決めるのにふさわしいイベントにしますというような誓約をしてくれた団体にのみ我々はライセンシングしているので，非常に時間がかかっています。

ルールとしては，各国 2 名 1 チームで，自分が大好きなキャラクターの世界観を 2 分半で演舞してもらい，もっともオーディエンスを沸かした人達がその国の NO.1 になって，世界戦に挑むという形です。名古屋というすごくニッチな場所に，毎年夏世界中から各国の強者達がやってきて，世界一が決まるという，『ドラゴンボール』をご覧になった方はご存じだと思うのですが，天下一武道会のようなものです。この申請方法はスライドの右側になります。先ほど申し上げた通り，ポップカルチャーのイベントをやっていると，それぞれの国で日本の政府観光局や大使館に何らかの協力要請がいきます。その中で，コスプレサミットに出たいという意思が外務省にいき，我々に連絡が来ます。それを我々が精査して，正式に加盟になるまでが，長いところで 5，6 年かかります。最近は，SNS が大分普及しているので，HP や Facebook からもエントリーができるようになり，毎年新しく正式参加の国を受け入れています。しかし，受け入れている数以上にエントリーが増え，バランスが非常に悪い状況になっています。

こちらが昨年の段階での，我々のパートナーである 22 の国と地域であり，パートナーのイベント名が記してあります。それぞれの主催者に，イベント参加者は何人でしたかというところをヒヤリングした数字が右側です。フランスのジャパンエキスポは発表があった

通り 23 万人という，とてつもない数の人が来ています。最近の傾向ですが，ASEAN 地域のインドネシアはまだまだ歴史が浅いのですが，凄い人数がコスプレしながら街を歩いているという状況です。累計すると去年で 120，130 万人くらいになっています。

先ほど申し上げた通り，参加したいと手を挙げてくれている国で，我々がいいよと言えていない国がまだ 29 カ国あります。ですから，（2015 年の加盟国数）26 に対して，それ以上の数がまだ待っているというのが現状です。待っている国の一覧をスライドに色で示しました。我々の課題は，チャンスロスをなくすことだと思っています。やはり，参加してくれれば，その国にもっと日本が伝播しますが，なかなか経済的理由でうんと言えないので，なんとか 2020 年までに待機国 0 にしたいと思っています。

数字をまとめました。開催時期というのは毎年 7 月の下旬から 8 月の上旬です。これはコスプレイヤーにとっては汗だくで，とてもじゃないけどコスプレできないような状況です。そのため，秋に移動したいなと思い試みましたが，もう世界標準になっており，夏に日本に行くんだ，名古屋に行くんだということで，コスプレイヤーさん達も動いています。また，移動できないという理由として，どこの国でもこの時期はビッグホリデーで，1 週間，2 週間，下手したら 1 ヶ月日本にいたいという人たちがほとんどだからです。そういった意味で，この 7 月下旬から 8 月上旬というのは数年前からフィックスになりました。同時に，ちょうど 8 月の中旬にはコミケという大きなイベントも東京であります。せっかく日本に来たなら，東京に行きたい，秋葉原に行きたい，というのがこの手のファンの人達の熱望するところです。なので，そうしたイベントとも，そんなに時間，期間を空けずにやりたいということで，この時期になっています。

参加国が今年 26 カ国，実際には，台湾と香港が加わっているので，24 の国と 2 つの地域です。これに関しても，実は主催に外務省が入っているので，香港と台湾を入れることに関してはいろいろと協議がありました。ずっと前から入れたかったのですが，協議に 2，3 年かかってしまい，ようやく去年台湾と香港を入れることができました。待機国は 29 カ国です。

このイベントをなぜ名古屋で行っているのかというのは，先ほど歴史でお伝えした通り，私が勤めていたのがテレビ愛知というローカル局，そのテレビ局のイベントなので，名古屋ということもあります。また，少し話が前後してしまいますが，名古屋は芸能・文化関係のイベント開催地としては，飛ばされやすい地域です。大きなクラシック・コンサートなどのイベントは，名古屋飛ばしという言葉があるように，東京の後は名古屋を超えて大阪，福岡や，札幌に行きます。JR 東海の新幹線という立派な乗り物があり，簡単に各地に移動できてしまうためか，名古屋は飛ばされてしまいます。いつも名古屋が飛ばされているため，地元のメディアに勤めながら，すごく歯痒い思いをしていましたし，何か名古屋で聖地をつくりたいという思いも実はありました。そのため 2003 年，2004 年と，始めた当時は映画業界でいうカンヌになろう，というような目標を持ちました。カンヌ映画祭のように映画の聖地といえばカンヌと誰もが思い浮かべますが，意外に場所は知られて

いません。カンヌはフランスのちょっと田舎にあります。名古屋を知ってもらうためにはそれでも良い，本気でやれば今なら聖地を作れるのではないか，ということもあり，カンヌというのがスローガンだったことを今思い出しました。

その名古屋に，この土日 2 日間で 22.6 万人が集まってきます。これは 2006 年から計測しています。オアシス 21 という商業施設で 7 つのモニターで定点観測，カウンター計測しているのですが，2006 年の時には 3 万 8 千人くらいでした。2009 年くらいから 2 日間になったので，ようやく 10 万人になりました。徐々に人数も増え，2012 年から 2013 年に至っては前年比 30％以上の伸びで 22.6 万人になりました。同じ観測方法を何年もやっているので，特にこの 2，3 年の入場者の伸びはすごいなと感じています。

また，目立つところとしては，取材者のメディア登録があるのですが，そこの登録メディアを見ると，170 媒体あり，国内テレビ，新聞などいろいろな媒体があります。その中で，海外のメディアの登録数がどんどん増えています。3 年前はまだ海外のメディアの登録数が 70，80 くらいでしたが，去年は 141 になりました。それぞれの国で，その国の NO.1 が決まると同時にその国のオーガナイザーから，今回テレビ局を一緒に帯同させて良いかなど聞かれます。今年は，スウェーデンは見学参加なのですが，はじめてコスプレサミットにチャレンジするということで，スウェーデンのオーガナイザーからは国営放送を一緒に連れてくるという話も聞いています。一昨年は，ロシアも国営放送を連れてきました。各国の大きなメディアが，その国のコスプレの代表に帯同してくるというのが非常に面白い現象だと思っています。

また，我々は非常に少数で，特に専任がいるわけではなく，ボランティアで Facebook をやっています。この Facebook のファン人数は毎年 10 万人くらい増えています。今はあまり増えない時期なのですが，それでも 1 か月 1,000 人くらいの規模で増えているかと思います。直前の 7 月くらいになってくると，やはり情報も濃くなってくるので，今年も一気に 30 万人くらいに増えると思っています。先ほどの海外メディアの注目とありましたが，最近の傾向でいうと，海外のキャリアのインフライト誌，いわゆる機内誌でも取り扱ってくれることがあります。また，いろいろな番組制作会社がコンテンツとして撮り，それを様々なメディアに売り込みたいということで，作ってくれた番組の予告編があります。

こちらをご覧いただければと思いますが，既に中国語版ができあがっており，放送しています。今度はインドネシアになります。ドキュメンタリー番組です。イベントの裏側で，学生のボランティアと，それぞれの国の代表との友情のようなものをテーマにしています。これは中国の代表です。中国代表とインドネシアの代表 2 チームに密着取材し，家にまで行っています。愛と感動のドラマになっており，最後は学生ボランティアと，それぞれの国の代表が帰り際に抱き合い，大泣きするという番組です。最終的に 75 分でまとめてあり，これを我々のスポンサーである全日空さんの国際線の全ての路線で多言語対応して流したいという目論みです。

2. ポップカルチャーの伝播と訪日観光への課題

続いて，今回の発表のテーマであるポップカルチャーの伝播と訪日観光への課題についてです。最近インバウンドということで，訪日外国人向けの施策がいろいろなところで行われていますが，我々も，このイベント自体がそこに乗っかるというより，そのど真ん中で，いろいろな国内の企業にいろいろな関わり方ができるのではないかな，ということをこのテーマでお話したいと思います。

まずは，海外への影響です。そもそもの背景は，マンガでいうと『キャプテン翼』です。ヨーロッパのパートナー達が口を揃えて『キャプテン翼』は本当にすごいと言います。今のトップリーグで最前線にいるプロフットボーラーが，『キャプテン翼』を見てワールドカップで活躍しているのだというくらい，このマンガの影響，そして，翼くんの影響というのは計り知れません。それに加えてスライドの右側にあるようにゲームも影響を与えています。ソニーの PS4 は 2020 万台を突破したとあるように，ハードも幅広く海を渡り，みんな当たり前の様に持っているツールとなっています。また，『ファイナルファンタジー』など，そこで動くソフトというものに対しても，日本はすごいと言ってもらっています。『NARUTO』は多くの国で発行されています。今ではインターネットメディアやオンデマンドで『NARUTO』が何分，何秒見られたかなどにより，サブスクリプションという定額の料金から何％分が『NARUTO』を見た人かがわかり，それを還元できるようになっています。そのためあまり著作権などにピリピリせずに，オンデマンドの配信会社に渡すことによって，日本のアニメが視聴されるようになり，それが伝播するきっかけになっていると思います。特に，ヨーロッパでも有名な『セーラームーン』に関しては，いろいろな国の言語に翻訳されています。今年からはニコニコ動画さんで，世界同時生放送という形で，同じ時間に同じ作品をみんなで見ることができています。そのため，twitter とはすごく相性が良く，いろいろな言語でつぶやかれるという面白さも，今の時代だからできるようになってきました。

マンガやアニメはストーリーが面白く，主人公が可愛く，もしくは格好良く，どんどんその世界に引き込まれます。好きになればなるほど，この物語の背景やこれを作ったのは誰かという話になり，そして興味の最終形が日本になります。きっかけは登場人物に憧れを強く持つことです。特にカリスマ性があるコスプレイヤーは，コスプレイヤー自身にカリスマ性があるというよりも，カリスマ性があるキャラクターがいる作品のコスプレをしています。そのコスプレイヤーはマンガやアニメを通じて，日本を二次元の中で知ります。そのため，我々もはじめて日本に来たというコスプレの代表とお食事に行くのですが，何が食べたいかを聞くと，すき焼きを食べたいと言います。そこですき焼きを知っている理由を聞くと，やはり，マンガに出てきたからすき焼きを 1 回食べてみたいと言います。単純ですが，海外のコスプレイヤーはニ次元で見た世界を実体験したいという思いを持ち，日本に来ます。

もう一つ面白いエピソードがあります。大須という商店街があるのですが，そのあたりはよく地元の中学生なども闊歩しています。その中学生はセーラー服や詰め襟など，制服を着ています。その姿を見るとコスプレイヤー達は狂喜乱舞します。すぐに詰め寄っていき，一緒に写真を撮らせてくださいと言います。いつもマンガ，アニメで見ていた世界が目の前にリアルに現れるとたまらなく興奮します。インドネシアの去年の代表は，セントレア空港について，バスで名古屋市内を移動するバスの中でもずっと外を見ており，2 次元の世界で見ていた世界が今リアルで見ることができていると言って涙を流していました。そのようなはじめての日本というものを体験した時の様子を見て，コスプレというよりは，アニメ，マンガを通じて日本のことを知った，興味を持ったという人達は，特に純粋に日本を愛してくれているのだということを，我々が逆に思い知らされました。

日本のコスプレと海外のコスプレについて簡単にまとめましたが，日本のコスプレは大分変わってきました。これは 2 年前の資料です。実際はまだまだオタク的な印象が強く，パブリックな場所には出てきていません。そのため，私がはじめた 10 年以上前というのは，コスプレの番組で取材に行く時には，取材拒否なんていうのは当たり前でした。取材に行くコスプレのイベントの場所というのは，コンクリートだらけの閉ざされた何とか市民会館の何とかホールというようなところで，好きな人達が集まって，誰の目にも触れないところで楽しむ，そんな世界でした。しかし，海外のコスプレイヤーは，電車で会場に行きます。またロシアに行った時は，お父さん，お母さんが送迎をしている様子を非常に多く見かけました。親にもインタビューをしたのですが，茶道や華道のような日本の文化を娘がやっているのとほぼ同じレベルで捉えられているとわかり，驚きました。我々とはコスプレに対しての考えが全然違います。第一回にやったコンセプト通りに化学反応をすることによって，それぞれの人たちもすごく楽しんでいますが，我々もすごく勉強になり，これをもっと進めることにより，日本や世界は平和的になっていくのではないかなということを再認識しました。

ここからは観光庁の最新のデータと我々コスプレサミットとの関わりの部分をお話していきます。御存知の通り，昨年訪日した人数は 1341 万人で，スライドの緑色の部分はすでに我々の加盟国となっているところです。色が付いているところは何かしら関わりのあるところなのですが，訪日外国人の出身国の約 99.5％と関わっているので，これをコスプレが流行る＝日本のポップカルチャーのイベントが盛り上がっているというふうに考えてもいいのかなと思っています。日本に訪れる人が多い台湾や韓国は，日本のアニメ，マンガ，ポップカルチャーのイベントが盛んになっています。特に ASEAN 地域でのコスプレのイベントがどんどん増えています。先日，ベトナムに行ってきましたが，ベトナムにこんなにコスプレイヤーがいたのかと思うほど，コスプレイヤーが増殖しています。日本の場合，マンガ，アニメを見て，「いいな」で終わってしまいますが，見て素晴らしいと思ったらすぐ創作活動にいってしまうのが，諸外国の，特に ASEAN 地域の人達の現象かな

と思っています。スライドには書いてありませんが，ASEAN 地域でコスプレをやっている人は確実に，中間・富裕層以上だと思います。

そもそもコスプレは作品あっての話なので，作品が見られる環境がある，つまり，家にはブロードバンドが通っていて，テレビや CS，PAY チャンネルが見られるなどの環境がある人でなければ，なかなか異国の文化を取り入れようとは思いません。しかし，このゲームやマンガ，アニメの世界はすごいなと思うのは，その中間・富裕層の人たちがオピニオンリーダー的なことをやりだすと，すぐにその国の中で伝播することです。その国の中で声の大きい人達がやりはじめているので，伝播の仕方が早いというのが私共の印象です。スライドの右側に小さく書いてありますが，実際には違法ダウンロードや，インターネットの普及によりペイチャンネルで見なくても見られるという実際の現象があるため，こうした増え方をしているというのは重々承知しています。それもあったおかげで今 ASEAN 地域では日本のポップカルチャーが急速に広がっているなという印象です。

そしてこれも観光庁のデータです。ここで注目したのが，日本に何を期待して来ましたか？という問いに対して，アニメなどの聖地巡礼，いわゆる聖地訪問だといっている人たちが 6.1％もいるということです。もう 1 個下にある，日本の現代文化を体験したい，いわゆるファッションやアニメ，ポップカルチャーを体験したいという人たちが 18％。分母が 1341 万人なので，少なくとも 80 万人以上，多く読めば 320 万人くらいは，こういうポップカルチャーの聖地が日本だから，日本に行きたい，そういう人の人数と言えるのかなと見ています。先程の ASEAN の話ではないのですが，この数字を見て，どんどんアニメ，マンガを通じた日本ファンが増えているというのを我々は実感しています。そのため，この 6.1％が来年は 7，8％になる可能性も十分あります。また，分母自体が増えていき，2020 年には 2000 万人，このスピードでいったら 3000 万人にもなる勢いだと思うので，このポップカルチャーのキーワードで訪日する人たちに対して何をやってあげられるのかということを我々が考えるフェイズになってきたと感じています。

ここで我々が抱える問題が出てきます。我々は世界一，天下一武道会というような，年に 1 回のお祭りしかやっていないので，これを恒久的なイベントにするにはどうすれば良いのか。つまり訪日外国人の中でも特にポップカルチャーが大好きな人へ何かをしてあげることが，年に一回ではダメだな，ということを考えており，これをどうやって解決していこうかというのが，本年度からのテーマになっています。そのテーマを 1 番から 3 番まで考えています。1 番が聖地巡礼。2 番が IT を駆使したスマホと相性のいいコンテンツを作ること。3 番がポップカルチャーだけではなく，周辺の業界も巻き込み日本への旅行を快適にする施策をしていきたいということで，日本が大好きでたまらない Japan OTAKU Club 的なファンクラブのような組織を作るということを考えています。ここでその具体的なテーマを紹介したいと思います。

まず 1 つ目です。実は各国の我々のパートナーのイベント，そのイベント主催者達のスポンサーにも旅行会社がついています。その国の旅行会社ではないところで言うと，日本

の会社の JTB さんや H.I.S.さんがイベントのパートナーとして協賛している場合もあります。そういった旅行会社から，コスプレサミットに自分たちの代表と一緒に行く応援ツアーのようなものができないかというお話をよく貰います。こういったものをもっと充実させていこうというのが 1 つ目です。今までに中国からいくつかオファーがありましたが，コスプレイヤーとはいえ，オタクというだけではありません。はじめての日本なので，それこそゴールデンルートと言われる東京や，大阪などの地方も織り交ぜたツアーを，もっと作れるのではないかと思っています。そのため我々はもっと地方とも連携して旅行商品を作るところをお手伝いしていきたいと考えています。

次に 2 つ目です。先ほどの課題のキーワードとして聖地巡礼を挙げました。聖地巡礼を IT で支援しようということで聖地巡礼のアプリを UGC，user generated contents で作りはじめました。このアプリを Google と Apple に上げようと思い，Google に一旦上げたのですが，実は今止まっています。これを作るにあたって，アメリカの会社で，エッフェル塔やゴールデンゲートブリッジのようなそれぞれの国のランドマークと言われる有名なものをどこの角度から見ると素晴らしく，またかっこ良く撮れるかということをマッピングするアプリを作っている会社があり，元々そこと提携して聖地巡礼アプリを作ってもらおうと考えていました。作品の中のみんなが知っているあのシーンについては，ここの位置からこっち側を向くと全く同じ写真が撮れるということを，ユーザーにどんどん上げてもらうのが一番いいだろうと考え，アメリカの会社に契約して作ってもらったのですが，完成一歩手前で会社が倒産してしまい，今この企画はフリーズしています。このフリーズしているソフトを今年，パソナテックという技術系の会社が協賛についてくれるということで，もう一度ブラッシュアップ，というよりも一からスクラッチで作り上げています。また，外国人の方が日本に来た時に，今いる位置から半径何 km 以内にどんなアニメ，マンガの聖地があるかを多言語対応で調べられるソフトにしたいと考えており，今年から作りこんでいます。

そして 3 つ目です。これは先ほど少しお話しした，日本が好きでしょうがない Japan OTAKU Club のような組織の設立です。その会員証は電子マネーと紐づいており，電子マネーは先にチャージしておくことで，実際にお店に行って使ってくれるところまで追えるのではと考え，楽天 Edy さんに協賛していただき，タッグを組んで，この運動を 2020 年までに大きなものにしていこうと思っています。楽天 Edy さんと組もうと思った理由は，我々が約 10 日間，各国の代表と過ごす中で，外国人の皆さんはコンビニが大好きで，毎日何回か行くということが分かったことです。コンビニへ行くたびに千円札を出しています。すると帰り際にはおにぎり 2 個分くらいの小銭が貯まってしまいます。考えてみると，自分たちも海外へ行った時にはお金は全てお札から出します。小銭を持ち帰っても換金することができないのでかわいそうだと思っていました。そこでこの問題の対策ができないかなと思い，楽天 Edy さんにお話ししたところ面白いと言ってくれて，こういった企画になりました。実際楽天 Edy さんは全てのコンビニで使え，国内 40 万箇所くらいで使

えます。電子マネーなので個人情報を持たずに，その人がどこでいくら使ったかというのを位置情報も含めて全部トレースできます。我々はまず，今年日本に来る外国人約 200 人全員に無料でチャージ済みの状態の電子マネーを配り，この人達がどういうふうにどこで何にいくら使うかというのを検証してみようかなと思っています。旅行商品 12 万円の日本旅行に 1,000 円，2,000 円くらいの楽天 Edy カードが入っていてもあまり大差ないと思うので，これを我々のパートナーの H.I.S.さんなどの旅行会社さんにベタ付けキャンペーンなどをしてもらい，我々のイベントとドッキングします。そして彼，彼女たちがとった消費行動のデータを集めていきたいと思っています。イタリア人に渡したのはこのカード，フランス人に渡したのはこのカード，ベトナム人はこのカードといいうように電子マネーを渡した時の登録情報をこっちで持っていれば，動きを全てトレースすることができます。そうすることで，我々はオタクの消費行動，その中でも外国人のオタクの消費行動を一手にビックデータとして手に入れることできます。これを株式会社 WCS としてきちんとやっていくことで収益を生み，それをイベントに還元し，待機国を解消する 1 つの手がかりとしてこの事業に本気で取り組んでいこうと思っています。

3. 海外コスプレイヤー達の日本の魅力を発信する力

次にコスプレイヤーたちの日本の魅力を発信する力という項目に移ります。何度もお話しているのでかぶってしまいますが，コスプレイヤーたちは我々からみると日本のことが大好きで，日本のことをすごくいい国だよ，すごく楽しかったよと伝えてくれる親善大使，アンバサダーです。そして，コスプレサミット参加者はその国の代表としてやってきます。代表になった時点でその国のアニメ，マンガが大好きな人たちのコミュニティの中ではカリスマです。その人達は Facebook や twitter でのフォロワー数がとても多いです。多い人だと何十万人とおり，その中でもフィリピンの有名なコスプレイヤーのアローディアさんは 500 万人くらいフォロワーがいます。そのため，その人達が日本に滞在する 10 日間というのはかなり大事です。要するに，つまらない思いや悲しい思いをすると，それが悪い方に伝播してしまいます。そのため我々はこの滞在 10 日間，それぞれの国に対して，学生のボランティア団体から最低 2 名担当が付き，代表が決まった瞬間から Facebook で連絡をとりあい，日本に来た時に何を食べたいか，アレルギーはないか，行きたいとこはどこかということを聞き，滞在期間中はコンシェルジュの役割を担っています。そのおかげで日本の印象が良く，最後には友情が深まり泣いて別れを惜しむほど絆を結ぶことができるようになりました。

コスプレサミットというのは，日本が大好きということを参加者それぞれが表すお祭りをやっているところです。またコスプレイヤー同士は，ほとんどの場合，言語が異なりますが，作品の固有名詞で会話できているので，それをきっかけとして仲良くなることができます。そこからプライベートの恋愛の話や仕事の話などアニメに関する会話だけではな

い会話もしながら友情を育んでいます。コスプレの持つ印象も，外務省や，国交省，経産省のクールジャパンなどにより，ずいぶん改善され，もはや煙たい感じのイベントではなくなってきたので，他の行政も支援してくれる様になりました。このイベントは最終的には楽しいという一言に尽きますが，1 年に 1 回ここに集うというところが，世界中にいる日本のアニメファンのキーワードになってくるのではないかと思っています。少し異なる例ですが，ドイツでラブパレードという何百万人も集まるイベントがあります。このイベントはあまりにも人が来すぎて将棋倒しになり死者が出てしまったため最近行われていませんが，このイベントも同じようなものだと思っています。何か 1 つテーマがあり，そのテーマが好きな人達にとってそこが聖地になり，そしてそこに集まることでみごとな世界交流ができるのではないかなと思います。

我々はこのイベントの抱える一番の問題である経済問題を解決しなければいけません。お金の支援さえあれば待機国はゼロになり，開催会場も名古屋だけではなく，いろんな会場でブロック予選をやり，最後に名古屋で 1 位を決めるということができると思っています。しかし，現在そこには至っていません。これを実現するためにビジネスで考えなくてはいけない部分が相当あり，我々も俯瞰しながらこのイベントの価値をもう一度整理して，その価値を活用したビジネスをしていこうと思っています。

自分たちの一番の強みは，ラブジャパン，つまり日本のコンテンツが大好きという熱い気持ちを持った人たちの矢印が日本に向いているという点です。これは一つの流通を作り上げていると思っており，この日本に集まる日本大好きという矢印をひっくり返すことで，日本の素晴らしい物を海外に届かせる，非常にシンプルな顧客流通になると思っています。彼らはアニメ，マンガを通じて日本のことが好きになり，日本のことを勉強し始めます。勉強をするとまがい物を嫌うようになります。やはり本物の日本が好きで，ポップカルチャーだけではなく，トラディショナルな歴史も勉強するので本物の湯のみ茶碗を欲しがり，漆や筆も好きになります。そういった日本の匠の技術もこの流通に乗せることで喜んでもらえるのではないかなと思っています。この矢印をひっくり返すためには，まず待機国をゼロにする必要があると思っており，現在はインフラ作りに夢中になっています。

4. WCS の更なる展開

最後のまとめになります。こういったビジネスを考えた時に WCS は何をしていこうかというところをお話させていただきたいと思います。

まず 4 つの項目を上げます。ここでスライドに WCS 学会とありますが，すでに去年から学術委員会というものが出来ており，6 つの大学のコスプレサミットに関連する研究をしている先生方にホテルに来ていただき，発表をしてもらっています。この発表は全て英語でやっています。去年はもともと定員 80 人でしたが，当日受付もやったところパンクし

てしまい，最終的には 150 人くらいになり，見ることができなかった人が 50 人くらいいました。意外にこういったものを学術的なところでやることには人気があるというか，興味を持っている方が来場者の中に含まれていることを実感しました。また各国と相互に宣伝をしあうことで，我々ももっとジャパンエキスポを宣伝しようと考えており，オタクやコスプレに特化した学会と併設したコンベンションもいずれやっていこうと考えています。そのために一般社団法人を立ち上げようと思っており，業界全体で盛り上げていこうという動きを考えています。

スライドの右側にある世界コスプレマラソンは商標の申請も完了しているので，これからやっていきます。つい先日，東京マラソンが終わったばかりですが，仮装する人たちが増えてきています。一方で仮装禁止というマラソンも増えてきていますが，平均的にはどのマラソンも仮装をする人が多くいます。そこで仮装を禁止するのではなく，仮装しなければ走れないマラソンを作ろうと考えました。変わったお祭り，イベントは世界各国から人が集まってきます。1 つの例に，フランスのメドック・マラソンがあります。去年ちょうど 30 周年を迎えています。これは私もずっと注目しており一昨年参加してきましたが，世界中から人が集まっていました。どんなマラソン大会かというと，シャトー・ラトゥールなどの有名なシャトーを駆け巡りながら試飲して走るというものです。28 シャトーくらいで試飲をやっており，ベロベロになりながら 42.195km を走ります。このお祭りは 1 万人しか走れませんが，世界中から人が集まってくるのでルールがあります。日本の場合は全体の 5%の 400 人くらいしか参加できません。その 400 人の参加権をめぐる熾烈な戦いがあり，この枠は大体旅行会社が買いきっているので，その旅行に申し込まなければエントリー権がついてきません。一般のネット申し込みの場合，枠が少ないので瞬間的になくなってしまいます。参加したから言えるのですが，これもすごいツーリズムだなと思い，世界コスプレマラソンをやろうと思いつきました。もう少し落ち着いたらこれを実際に，具体的に実行していこうと思っています。

また，スライドの左下にコスプレの写真スタジオとありますが，今普通の写真スタジオがだんだんコスプレスタジオに変わりつつあります。これは最近，普通の写真撮影の目的よりもコスプレイヤーさんの利用が多くなっているためです。コスプレをする際は，自分が頑張って作った衣装が最も映える背景というのは大事です。そのため，リアルに背景がある場所，公共施設なんかにもコスプレイヤーは行きますし，スタジオの場合は，VR 背景を使います。VR 背景とはクリエイターが作った背景を映し出して合成した背景です。この撮影方法の場合，いろいろな世界を作れるのではないかということで，その背景を作るクリエイターたちも育てていこうということも考えています。こういった VR 背景の構築というのも今後のテーマとなっています。

次にスライドの右側にオーガナイザーズ・プラットフォームとありますが，これは我々にしかできない事業です。我々は今年 26 カ国と契約しているのですが，国のオーガナイザー，つまり，それぞれのイベント主催者と固い契約があり，この人達とのネットワークを

作ろうと思っています。このような BtoB のネットワークを利用すれば日本のクリエイターたちが世界に簡単に出ていけるプラットフォームが作れるのではないかと思っています。日本の声優さんを例にすると，日本の声優さんは海外でも相当な人気です。なぜなら，外国人がアニメ見るときは，オリジナルを見て，サブタイトルで把握しているからです。キャラクターの声というのは『機動戦士ガンダム』のアムロの場合，やっぱり古谷徹さんです。そのためどこの国へ行っても古谷さんは人気なのですが，なかなか世界の壁を超えられません。古谷さんは青二プロダクションという有名なプロダクションに所属しているので問題ないのですが，最近の有名な声優さんの中には小さな事務所に所属している方がいます。そのような事務所では，オファーが英語で来てもメールを返すことができません。そもそもオファーが来た団体が信用できるか，実際にチケットを送ってくれるか，契約の仕方などもわかりません。そこで，我々を頼ってくることが多々あり，外国人のオーガナイザーからもこういう声優さんを呼びたい，こういう映画監督を呼びたい，こういうゲーム・クリエイターを呼びたいというお話をいただきます。実際にクリエイターたちも海外へ行きたいので，我々に営業に来ます。そこで，これをマッチングできるのではないかと考えました。ここをきちんと確立すれば，日本の有名人，著名人達が世界にもっと羽ばたいて，日本のすばらしさを伝えてくれ，日本の価値が上がるのではないかと思っています。そのため BtoB のプラットフォームを早急に構築しなければいけないと思っています。これも今年から動き出した 1 つのビジネスの部分です。具体的には共同購入をやろうと思っています。いわゆるアニソン・ライブなんかをやろうと思った時に我々の契約している 26 カ国に，このアーティストの来年の 5 月のスケジュールを預かっていますと声を掛けます。そして，手を上げる国が 10 カ国あったら成立，15 カ国あったらギャラが 2 割引，といったようなことをやろうと思っています。

そして，すでにローンチというか，パイロット盤は作ったのですが，日本語を楽しく学ぶソフトを作ろうという企画をしています。これも普段接しているコスプレイヤーに日本語の勉強法を質問すると，みんなアニメで勉強したと言います。そのため，中には，自分のこと拙者という人もいます。このように，アニメでずっと間違った日本語を勉強していると，一人称が拙者になったり，喋り言葉が全て萌え用語になったりします。それはそれで，きっかけとしてはいいのですが，そういった笑い話も含めて，日本人が英語を勉強するときの教材であるスピードラーニングの外国人版，日本語を勉強する版というものを目指しています。要するに，全てストーリーになっており，最初のうちは日本語がたどたどしい外国人がこのドラマの中で最後の方にはペラペラになっているというような物を作りたいと思っています。ストーリーも，アキバのフィギュアを買いに行く，メイドカフェに行くなど，萌え要素を入れ込み，萌えることができる場所に行きながら日本語を学んでいくといったようなストーリーにしていこうと思っています。我々の 1 番の強みは，国際イベントをやっていると，声優事務所から是非一緒に何かやりたいというオファーをいただくことができ，うちのこういうソフトに出てみませんかと言うと，結構簡単に OK してく

れる事です。そういう意味では外国人が聞いてもあの声優さんの声とわかる声で日本語を学べるなら，もっと熱心に日本語を勉強してくれるのではないかと思い，みんなが知っている声優さんで日本語を勉強しようというテーマでオタクラーニングという商品を作っている最中です。

そして少し大げさな話なのですが，コスプレというのは常にグレーゾーンと言われてしまうので，我々自身がコンテンツホルダーになってみようと考えています。つまり，いわゆる出版社になってみようと思い，現在コスプレサミット初オリジナルアニメというものに着手しています。バックファイナンスという出資元が決まったので，スライドに書いてあるスタッフで無事，作りはじめています。スライドの左側にある『コードギアス』という作品はファンが多いです。我々も世界を回っていると，どんなコスプレが流行っているのかというのをある程度把握できるのですが，『コードギアス』のコスプレイヤーは安定的にどこの国にもいます。理由はやはり，キャラクターにすごくカリスマ性があり，コスプレという創作活動を誘発しやすいということです。そこで，この『コードギアス』を作っているチームにまるごと制作をお願いしようと思い，監督，プロデューサー，この辺りにお願いして世界コスプレサミットがグローバルに通用する TV アニメを作っている最中です。特にコスプレがテーマになっているわけではなく，この作品を見たら，日本がもっと好きになる，日本にもっと行きたくなるというようなテーマで作ってくださいとお願いし，2017 年の 1 月ないし 4 月に TV アニメ放送を予定しています。次に 2 番に書いてありますが，プロダクトプレースメント，要は作品の中になにか日本で見慣れた景色，日本特有の場所などが入っているという手法を用いたいと考えています。このようなシーンがあると，その場所はやはり聖地になり，先ほど話したような聖地巡礼も行われます。こういった要素というのは必要不可欠だなと思っていますが，一方で聖地巡礼には失敗例もあります。露骨にやろうとするとアニメファンというのは逆にディスるという行為をします。そのため，このあたりのさじ加減が非常に大事になってきます。そういう意味で，聖地巡礼というものをアニメの中で謳おうと思った時に，どこまでやるのかという事は未定ですが，そこは非常にセンシティブな問題となっています。

コスプレが文化として大分定着してきたにも関わらず，コスプレの団体というものはありません。そこで，現在，音楽業界でいう JASRAC のような団体を作ろうと，私が立ち上げて業界に声掛けしているところです。今月の末に登記が完了し，すでに様々な企業様には賛同をいただいています。こういったシステムを完成させて，コスプレイヤー達が自分たちの衣装や自分たちの作品で写真集を制作し，それを公式に売って，利益の一部がきちんと出版社（著作権者）に還元されるというような仕組みを作っていきたいと思います。これは TPP がどう妥結されるかにもよるのですが，やはり親告罪，非親告罪の問題も昨日のニュースでは若干前向きに進んだと聞いております。こういったものが発令されてしまうと，二次創作をしている人たちは萎縮してしまい，このイベント自体の存続にも関わっ

てきます。そのため，今のうちから団体でこういった法律関係も勉強する必要があると思い，立ち上げを急いでいます。

同時に，2020 年をひとつのマイルストーン，大事な年として位置づけ，ある意味オリンピックのような仕組みにしていきたいと思い，我々は毎月 1 回勉強会をしています。オリンピックの憲章を参考に，イベントの規模は小さくても，世界コスプレサミットは，オリンピックに置き換えてみると，こんなことができる，あんなことが必要だ，ということを弁理士，弁護士の方と話し合い，ようやくコスプレサミットの根本原則というものが出来ました。コスプレサミットイズムといいます。おそらく 2020 年，順調にコスプレサミットが経済問題を克服し，待機国ゼロとなれば，おそらく 80 カ国，ひょっとしたら時代によっては 100 カ国くらいの参加のイベントになってくると思います。その時にブレない根本原則やテーマが必要ということで 3 つの項目を決めそれをスライドに書いています。細かいのでお手元の資料で読んでいただければと思いますが，我々はコスプレサミット，コスプレというもの自体が本当に文化，歴史，様々な違いを軽々と超えて人々が仲良くなれるツールであるということを，この 10 年以上見続け，本当に思い知りました。そのため，これを更に普及することは軽々と国境を超えて世界が仲良くなる若者たちにとっての大きな機会であるというふうに捉えています。そこで，この原則を世界中で共有して，1 年に 1 回大きな祭りを日本でやっていきたいなと思っています。

まとめになりますが，コスプレサミットをやっている意義というのは我々の会社のテーマでもあるのですが，日本のファンを作るということです。ファンになってもらったら，彼らが思い描いている大好きな日本が本当にそこにある，日本が思っていたとおり素敵だったと言ってもらえる環境を整え，おもてなしの心をもった人間を増やすというのも大きな責務だと思っています。そのため，このあたりの探求を我々はずっと続けていかなければならないと思っています。

最後のまとめは，スライドに書いてあるとおりです。コスプレというのは格好を見れば，ラムちゃんである，とか，聖闘士星矢であるとわかります。僕が子供の頃は，人は見た目で判断するなと親に強く言い聞かされて育ちましたが，コスプレは見た目で判断していいのです。見た目で判断できるため言葉がいらずに仲良くなれます。愛すべきものが同じだと，本当にすぐ仲良くなれます。こんな楽しい場所を我々は守り続けて行かなければいけません。

最後に，今年 2015 年のご案内です。7 月の末から 8 月の頭，約 10 日間，名古屋の栄というところでワールドコスプレサミットを開催していますので，今の時点でスケジュールが空いている方はぜひその目で体験していただければと思います。最後は宣伝になってしまいましたが，説明は以上です。ありがとうございました。

＜＜質疑応答＞＞

中村純子

小栗先生，素晴らしい発表ありがとうございました。栄えあるコメンテーターの一人目を務めさせていただきます。

私自身はニューカレドニアを研究しているのに，なぜかと思っていらっしゃるでしょうが，きっかけはアニメっ子だったということもあり，山村先生に誘われて鷲宮の研究会などに出させていただいたことです。学生たちもサブカルチャーを卒論にすることが増えており，大学の売りにもなっています。小栗先生とほぼ同じ世代なので，アニメのお話やメイキングなども「そうそう」という感じで聞いていました。コンテンツ，作品自体も私の子供の頃の話でした。

去年の 11 月に横須賀市役所がアニメのシンポジウムを横須賀で開催する企画があり，『蒼き鋼のアルペジオ』，『たまゆら』という作品を中心に実施しました。その時開会宣言をしたのが『TV チャンピオン』の「コスプレ王選手権」でコスプレ王になったキキワンさんでした。キキワンさんに色々とお話を聞くチャンスがあったのですが，『蒼き鋼のアルペジオ』のイオナの衣装を彼女自身が 3 日くらいで作ったとおっしゃっていました。次の日も観光大使としての活動があるそうでした。コスプレイヤーが来ることで会場が盛り上がり，数百人の来場者のアンケートを見たところ，キキワンさんが良かったというのが多かったです。そういった意味でコスプレというのはこれから先どんどん伸びてゆくのではないかと思います。

私のコメントを言わせていただきますと，やはりジャパンエキスポと連動しているのではないかと思いました。日本のコミケや B-1 グランプリとともにサブカルチャー人口が増加しています。コスプレサミットも増えていますが，最も来場者が多いのはフランスのジャパンエキスポではないかと思います。ジャパンエキスポ自体がクールジャパンの象徴であり，おそらくコスプレイヤーにとっては海外で最も有名な場所です。サブカルチャーファンの内外人口が増加していることとコスプレサミットとが連動し，ブームを巻き起こしているのではないかと感じました。

かつてから変装や仮装というのはありました。「なりきる」ことや模倣することは私の研究テーマですが，おそらく変装というと「なりすます」ことであり，仮装というと「体験してみた（なってみた）」ということだと思います。私の親戚の古い写真に月光仮面になっているものがありました。そういうのに対してして，コスプレというのは「なりきる」のではないかと思います。身も心もなりきってやっている，主人公あるいはキャラクターに自分がサイキックダイブしているような感じではないでしょうか。そういった意味では変装と仮装は似ていますが，コスプレは模倣の中でも少し違うのではないかと感じました。

観光という点では，いろんな断片のいいとこ取りを凝縮したものではないかと思いますが，アニメの中にもそういう日本の断片的な素晴らしい要素がキッチュに混ざり合い，それが日本のイメージになり「かっこいい日本」，クールジャパンを生み出しているのではないかと感じます。良いも悪いも含めた日本のキッチュで凝縮した断片を，見た人はとっつきやすいアニメから入ってファンになり，日本が大好きになります。その中でキャラクターが好き，声優が好き，マンガ家が好きなどとありますが，コスプレイヤーとしてアニメのキャラクターになりきることで，日本についての興味として他のコンテンツよりは入りやすいのではないかと思います。

昔の場合，クロサワ映画や「ちゃんばらもの」など，芸者や忍者，侍などから日本に入っていました。最近では日本のアニメは精巧にできています。1990 年代の後半辺りからオリジナルアニメで背景をきちんと書くコンテンツが出てきて，「聖地巡礼」がたやすくなったことを機に，大人向けのアニメが出現しました。私の研究フィールドであるニューカレドニアでも『キャンディ・キャンディ』や『シティーハンター』というアニメが知られています。そんな古いアニメであっても日本のアニメとして，アメリカン・コミックや海外のアニメーションとは違うものとして，さらに精巧さについても大人にも耐えうるアニメーションを生み出し，「ジャパニメーション」とよばれるものになり，今に至ります。そのような状況でクールジャパンという枠が加わると，ジャパンエキスポには空手，渋谷のファッション，きゃりーぱみゅぱみゅ，書道などが入ります。そこもまた観光と似ており断片的なものが多いです。いいとこ取りした日本というのがそこに入っています。

これがアニメーションの中にも入れ子構造で入っているのではないかと思います。アニメーションの世界の中に日本をみることは，おそらく E・T・ホールのハイコンテクストの文化，つまり，言葉がいらず，阿吽の呼吸で通じるというような文化を代表していると感じます。そういった意味ではアニメがきっかけとなったのではないでしょうか。おそらく日本のコミケはかなりジャパンエキスポとは乖離しています。初期のコミケを見たことがありますが，普通の格好で普通に同人誌を売っており，「腐」とかそういう言葉もなかった時代ですので，今とはまったく違うコミケでした。ジャパンエキスポも現在のコミケとは完全に異なる方向性を持っており，そこが中心になってコスプレサミットとともにアニメを世界に押し上げていますから，今回のコスプレサミットのイベントを非常に嬉しく思います。

おそらく日本の断片的イメージ，特にコスプレについては観光でいうと私達が民族衣装を着て楽しんだり，東映太秦映画村や日光江戸村で侍の格好をして楽しんだり，企業，たとえば航空会社で制服を試着したりということも楽しみを盛り上げる要素になっています。コスプレもそのような形で観光の中にさらに入っていければと思います。日本の「オタク」という言葉は海外ではアニメファンを示す言葉になっています。とりわけフランスでは「otaku」，「manga」，「kawaii」はそのまま使われており，「オタク」は悪い言葉ではありません。「オタク」という言葉を使ったとしても，日本のようにアングラな犯罪

めいたイメージはありません。こうした状況が逆輸入されることで，おそらく大人にも耐えうるアニメを作っている国のイメージとなり，コスプレを中心に世界を色々なところでリードしてサブカルチャー文化を輸出，さらに逆輸入と輸出が入れ子構造式に展開することを期待しています。以上です。

安斎レオ

小栗先生のまとめ方が本当に素晴らしく，完璧すぎて口を挟むことがありませんでした。私は京都嵯峨芸術大学でコミックアートを教えています。これはちょうどコスプレの元になる絵です。

日本そのものの一番の強さというのはキャラクターです。そもそも日本のアニメーションの発端は東映動画が外資獲得のために始めた長編アニメーション，『白蛇伝』や『わんぱく王子の大蛇退治』，『太陽の王子ホルスの大冒険』です。当然スタジオジブリの中核的なメンバーはほとんどここから輩出されています。日本は最初，アニメーションというのを，動かすこと，ディズニーに近づけること，和製ディズニーを作ることに特化し，本当に安い人件費で当時戦後復興をアニメでしようとしていました。ただそのアニメーションがだんだん劇場作品として公開が成り立たなくなった時，日本は TV アニメーションにシフトしました。手塚治虫が安い予算で『鉄腕アトム』を作ったため，それ以降のアニメはすごく困ったと言われています。ただこれに関してはアニメーションを始めるにあたり避けては通れない道であったと僕は思います。

僕は今 53 歳なのですが，僕がはじめてコスプレを体験したのが 1978 年，ちょうど『機動戦士ガンダム』が始まる一年前です。この時代に何が起こったのかというと，動くアニメーションからキャラクター・アニメーションへ移行し，それがすごくヒットしました。これは動くということをあまり重視せず，一枚の止め絵で口が動いていればアニメーションだと考えるようになったということです。一枚絵の発達が素晴らしく，当時の東映動画―東映アニメーションと今は変わっていますが―よりもタツノコプロダクションやマッドハウスなどの非常に作画技術が高いスタジオが出てきました。当時東映動画から分裂した人たちが作っていくわけですが，キャラクターの魅力がコスプレに対しての魅力につながっている部分が多いと思います。

小栗先生がおっしゃったように『コードギアス』のスタッフでアニメを作るということは，オタク的な視点から言うと正解だと思います。コスプレのネタになるものはそのアニメの設定，キャラクター，世界観から生まれてきます。

今日本は非常に景気が悪いです。デフレカルチャーと言われていますが，このデフレの中で自分が何の世界観を共有できるかというのがすごく大事なことだと思います。僕はアイドル・プロジェクトもやっているのですが，AKB48 にしても 10 代の若い女の子が日々頑張ること，たとえばレコーディングする，CD が売れる，大きな舞台に出る，テレビ・

地上波に出る，そういったことに成功していくのを実体験していくことがすごく大事なことになっています。

コスプレも同様です。たとえば，自分の中に今放送しているアニメーションのキャラクターの気持ちや考え方を取り入れ，それを取り入れている人間と情報を共有したい，SNS でつながるようなことをしたい，そういったことをしたいというのが日本のキャラクターの文化の一つじゃないかと思います。コスプレというのはもともとマイノリティだと思います。1970 年代後半は，先ほど言われていたようにどこかの市民文化会館の中でこっそりとやっていました。施設の人からは奇抜な格好しているので，外に出ないでください，屋上だけにしといてください，と言われることもあります。オタクという言葉が差別用語としてスタートしてしまったので，コスプレは割とおかしなことというふうに見られてしまいます。僕自身もコスプレをずっとやっていました。『機動戦士ガンダム』が 79 年に公開されてからはじめて，アニメは大人向けのものなのだと認識されはじめたと思います。僕はちょうど第一世代くらいだと思いますが，『ガッチャマン』や『海のトリトン』，『宇宙戦艦ヤマト』などの当時のアニメブーム，第一次アニメブームを牽引したものというのはキャラクターです。そのためコスプレと同様にキャラクターの完成度をいかに高めるか，また，キャラクターの持つ魅力，世界観にいかに自分がシンクロできるかというのが今の文化の中心的なものになっているのではないかと思います。

先ほど述べたように，僕はコミックアートを教えていますが，それは美術系教育です。前提条件がない絵を描くという日本画と同じものです。キャラクター，日本のマンガのように輪郭線を作り，影を付けないで一枚絵のキャラクターを完成させていくというのは非常に日本画に近いです。コミックアートという言葉は今非常にとらえどころが無い。マンガ，アニメ，ゲームそういったものから影響を受けた絵画ということで教えていますが，描く絵というのは非常にレベルが高いです。というのは 18 歳で大学に入った段階で絵はもう完成されており，非常に上手です。さらに言うと，今吉本興業のほうで「8.6 秒バズーカ」のラッスンゴレライというものがすごく流行っていますが，それと同じです。一芸で世に出てしまうと後が続きません。大学に入ってきて上手な絵を描いているがデッサンをしたことない，クロッキーをしたことがない，色彩のことがわからないという人が多く，はじめてデッサンやクロッキーの勉強をしています。これはこれまでと逆のパターンになりつつあります。アニメやマンガが好きな人は今簡単にペンタブで絵を描くことができ，動画投稿サイトや pixiv にどんどん投稿しています。そこからいろんな人に絵を見てもらい評価をしてもらいます。高校生の時にはすでに仕事をしているという人が来ます。実は私プロでした，お金をもらって絵を描いていました，という人が来ます。匿名なのでこの人が 20 歳なのか，30 歳なのか，たとえば高校生なのかわからないので，発注する側もどんどんそういうところに発注してしまいます。

そのため今コスプレの下を支えている絵や日本独自のキャラクターをこれからもどんどん下支えしていき，コスプレというものにつながっていく文化の起爆剤になれればと思っ

ています。今，小栗先生がおっしゃったように著作権の問題，TPP の問題というのはすごく深刻な問題だと思います。同人誌と同じようにこの問題はキャラクターを扱う以上避けては通れない問題だと思いますのでこの課題に関して小栗先生に何らかの指針というか今後の方向性を見つけていただけると非常に活動しやすくなると僕は思っています。どうもありがとうございました。

小林英俊

小栗さんありがとうございました。コスプレの世界というのは知りませんでしたが，こんなに深くて広く，次の段階にどんどんいっているというところに驚きながら聞いていました。

北大には山村先生以下この分野に詳しい人がたくさんいらっしゃるのになんで私がコメンテーターに指名されたのかというと，それはおそらく手塚治虫しか知らない人間が何を言うのか，『月光仮面』しか見たことない昔の人はアニメ知らないだろうということで指名されたのだと思うので，その分野の人間を代表して少しお聞きします。

まず山村先生が先ほどコンテンツ・ツーリズムというのは広すぎて的確に捉えていないのでアニメ・コンテンツ・ツーリズムとおっしゃっていました。これは非常にいいと思います。というのは，コンテンツという意味では，日本の旅の歴史というのは「歌枕」の旅であり和歌に詠まれた場所を訪ねることでいうことなので，昔からコンテンツの旅と言えるからです。それと混同してしまうという意味で言うときちんと分けたほうがいいという気がして聞いていました。

先ほどの小栗さんの話を聞いているとオタクがいつから表に出てきたのだろうと疑問に思いました。その一つのきっかけが外国の人がオタク文化を胸を張って表現しているので，自分たちも，といったような事も影響したのかなと思います。いつから変わったのか，何故変わったのかというのは少し研究したら面白いのかなと少し気になりました。なぜポップカルチャーでありアニメ，マンガが今こういうふうな形になったのかという文化史的背景をもう少しはっきりさせた方が単なるオタクではないのだというところの説得力が増すのではないかと思います。

今日の話を聞いて思ったことは，普通の生活を描いている作品なのだなということ，外国人が見た時に同世代の人が活躍しているという共感性，共通性みたいなものが感じられるのではということです。なぜアニメ，マンガ，ポップカルチャーなのかというところがわかりませんでしたが，話を聞いている限り，登場人物や出来事が等身大であることや，普通である，あるいは普通に可愛いなど，そのあたりが彼らの心を動かしているのかなと思いました。

コメントになりますが先ほど中村さんが真似をすることとなりきることは少し違うとおっしゃっていましたが，これは面白いなと思いました。僕らは 40 年位前，ロジェ・カイヨワの提唱するミミクリというのが遊びの 4 分類の 1 つだよというのを習いました。しかし

ただ真似をするのではなく，なりきるのだという中村さんの話は，先ほどの小栗さんの話で言うと，世界観を体現するということになると思います。つまり単なる真似をするのではなく，世界観を自分の解釈の中で形にしていき，そこにその人の魅力が出るのだと思います。それは何かというと二次創作を楽しむということで，そのままではなく自分なりに真似をする，なりきる中で，人の創造性，こういう表現もあったのかと気づくということです。

それでは山村先生，小栗先生に聞きたいのですが，よく「聖地巡礼」とみなさん当たり前に使っていますが，その時の聖地の聖性とはなんだろうか，そこがよくわからないのでお聞きしたいです。観光的な現象だとみると，なにかわからない聖性があり，それを崇める寺社の境内に集まっている人がいるようにみえます。その境内に集まっている人はみんな聖性というものを自分なりに解釈して面白い格好をしてきます。そこに人が集まってきて刺激をしあいます。それと同時にそこにお店を出す人もいます。またお店を出す人も聖性というものを自分なりに解釈していろんなお店を出します。そういう境内が面白くて，人が集まってきているという現象ではないかと思っています。その時に何が面白いかと言うと，お店を出している人もコンテンツを自分なりに解釈し，いろんなお店を出します。たとえば境港に行くと妖怪カットの散髪屋や，鬼太郎下駄を作っている下駄屋，鬼太郎ラーメン，妖怪パン屋，目玉おやじのお菓子屋があります。

先ほどの話で言うと二次創作というところに広がりが出てきています。つまり二次創作をやる人たちのコミュニティができてくることでひとつの広がりが生まれてくる。要するにコンテンツが面白いということを第一段階とするとそのコンテンツを使って何かをやっている人たちが面白がってコミュニティができた時に，はじめて広がっていくのではないかと先ほど聞いていて思いました。それが今簡単に世界に拡がっていってしまいます。山村先生が書いているように，そのきっかけは SNS 含めてメディアの発達です。そうするとそのコンテンツを使って何か作りだす時に，普段の職場ではできないことができると，その人の別の居場所を見つけられるということにつながっていくので参加者にとってすごく居心地がいいです。ぜんぜん違う職種の人が一つのコンテンツの元に集まり，自分の居場所をお互いに確認しあい，共通感覚を持ちます。このコミュニティがすごく居心地がいい，先ほど言った境内の面白さというのがさらに高まります。境内が賑わっていると，コンテンツは知らないけれど，面白がって集まって来る人もさらに増える。そうすると先ほど小栗さんが言ったように，出演者だけではなく応援者や家族も来ます。そこの神社の聖性はわからなくても，とにかく境内に面白い人がいることでそれが二次的に広がっていきます。こういう現象が起こっているのかなと先ほど聞いていて思いました。

山村先生はすでにかなりやっていますが，そのあたりの構造をもっと分析すると面白いことになるのかなと思いました。基本は元のコンテンツを活かす個人が持っている創造性が，さらに面白い人を呼ぶという時代になったのかなと思います。これは石森先生がなん

で観光「創造」とつけたのかということと関係しており，やはり人の創造性が人の興味を呼び，和を広げていくという社会になったのかなという気がして聞いていました。

それからもうひとつ小栗さんの話聞いて，思ったことは共通言語ということです。ようするに言葉ではなく，共通言語があるという気がしました。ある登場人物―たとえば『NARUTO』という作品ならナルトという言葉なのですが―，それが共通言語化したときに非常にグローバル化しやすいと思いました。結局この人達はすでに日本語や英語がどうしたではなく，共通言語を持っているのではないかと考えると，我々はどうしても，スペイン語ならスペイン語を覚えなくければと思いますが，そんなの関係ないところで人が動いているというのは非常に面白く，広がりがある気がして聞いていました。そういう意味で言うと，結局は人間として何が面白いかということ，普遍的な価値が重要であると思います。たとえば先ほど『冬ソナ』の話がありましたが，読んでみたところ，初恋というのは全世界共通で甘くてあとに酸っぱいものが残る，そういうものを上手く出してやると国を超えて人が来る，それであの作品を作ったのだと書いてありこれはすごいと思いました。

そうなってくると今日本のアニメ，マンガがポップカルチャーとして注目されていますが，人間としての何の，どんな価値に共通に反応しているのでしょうか。たとえば若者にはいろんな競争があり，好きや嫌いもありますが，そこにも少し突っ込んでみることでなにか見えるものがあるのではないかと思います。人間として共通のものがあるためそこに世界の若者がみんな反応しているはずです。それが何だろうかというのは少し聞いてみたいです。もちろんカリスマ性があるということもあるのですが，それ以前になにか共通のものがあるとするならば，次の展開を考えるときにここをおさえておかなければ共通言語にならないわけで，これが分かれば，本当の意味のコンテンツになるのかなという気がして聞いていました。

少し質問とコメントがバラバラになってしまいまとまりがありませんが，それくらいお話に感銘を受けたということで聞いてください。ありがとうございました。

小栗徳丸

本当にお三方のお話全てが腑に落ちてきましたが，私もやりながら考えるタイプであり，これを続けていることによって感じたことがたくさんありました。

その内の一つが先ほどありました模倣です。模倣というのは遊びの一つであり，なくてはならないものかもしれません。しかし遊びと置き換えると，やはりそれは楽しい場所であると思いますが，国境を超えて楽しむ場所というのは意外に少なく，そういう意味で可能性を感じています。

その可能性の中に，二次創作という言葉がありました。二次創作をコスプレイヤーたちは趣味で楽しくてやっていますが，だんだんと有名になってくるにつれ，二次創作者からプロ化してしまいます。撮影会で呼ばれたり，ゲスト扱いされたり，趣味で作った写真集

が売れはじめます。そうなってくると，また先程の話に戻りますが，著作権に触れてくるというような問題も抱えるようになり行き場を失っているのが今の過渡期の状態だと思っています。そのため私は一般社団法人のようなものを作り，なんとかコスプレイヤーたちをひとつの新しいジャンルとして位置づけてあげたいと思っています。二次創作者のコスプレイヤーたちは，一次創作の作品を愛する思いが強く，リスペクトが強い。その表れとしてコスプレをしているのだと僕らは置き換えています。

リスペクトの形が強い人達のリスペクトは作者に向いています。その作者に向いている思い，ビジネスでいうと出版社にきちんと返していくような仕組みが絶対的に必要だなと考えています。過去にコスプレサミットは 12 回大会をやっているのでそれぞれの国に年度ごとの代表がいます。たとえば「2003 年のドイツ代表」や「2011 年のフランス代表」などです。このそれぞれの年度の代表というのは我々，コスプレサミット事務局がコミットしてその国の代表，いわゆる称号を与えているので，この称号を与えた人たちは過去の人を含め，全員集めると 310 名くらいになります。この人達のチーム，まさにアンバサダーとしての世界コスプレサミットのチームを作りました。

今後我々のテーマとして，卒業者達を集め―この人たちは本当に感受性豊かで作品への愛が強く，二次創作での表現がうまい人なのですが―，クリエイター登録的なことをし，この子たちが行う商業活動に関してきちんとお金を取り，出版社に戻すような仕組みを考えていきたいと思います。こうすることでコスプレというものをやっている人が最終的に歳を取った時に，趣味で終わったよねとならないような出口をきちんと作ってあげられると思います。これもすごく慎重にやらなくてはいけない話なので構想だけはありますが，まだ各国の過去の代表と議論している最中です。コスプレが流行るほど，我々は少しうろたえながらなんとか出口，最終形はどこに向かうべきなのかというのを議論している最中です。結局は出版，著作物を作った人あっての二次創作なのでそこが揺らがなければ問題ないのかなと思います。そういう意味ではいろいろな問題を抱えていますが，本当にコスプレイヤーたちの熱量により，まちが元気になったり，人が元気になったり，やっぱり国を超えて仲良くなっているというのを見ていると，必要な場所，オポチュニティだと思っています。ですので，引き続き皆さんのご意見もいただきながら，イベントというものを作っていきたいと思っています。ありがとうございました。

世界コスプレサミットとコスプレイヤーが創る新しい訪日プロモーションの機会

～Building Dreams for Fans of Japan～

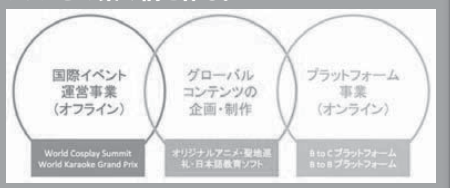
株式会社 WCS
代表取締役 小栗 徳丸
和歌山大学 産学連携・研究支援センター 客員教授 兼任

はじめに

<会社名>
株式会社 WCS

<代表者>
小栗 徳丸
兼 和歌山大学 産学連携 研究支援センター 客員教授
兼 世界コスプレサミット実行委員会 委員長

<事業内容>
世界コスプレサミットの運営とポップカルチャーを軸にしたコンテンツを想像し、世界中の日本ファンとの架け橋を作る。



【経歴】
愛知県名古屋市出身
1990年4月 名古屋のイベント会社に入社
1993年4月 放送局 テレビ愛知株式会社 入社
➡在籍時にテレビ番組のプロデューサーとして、所属する先輩第1回 世界コスプレサミットを開催する(2003年)
2005年3月 独立し、電子マネーを普及させる「ジャパンエリアコードTV株式会社」設立
2012年6月 世界コスプレサミットの運営、コンテンツの製作会社として株式会社WCS設立
➡世界コスプレサミット 実行委員会委員長に就任
2014年4月 和歌山大学 産学・研究支援センター 客員教授に就任
2015年3月 一般社団法人 世界コスプレ文化普及協会 を設立 理事長 就任

本日の講演内容

1 世界コスプレサミット（WCS）とは？

2 ポップカルチャーの伝播と訪日観光への課題

3 海外コスプレイヤー達の日本の魅力を発信する力

4 WCSのさらなる展開

1 世界コスプレサミット（WCS）とは？

世界コスプレサミット（ＷＣＳ）とは？

1

アニメやゲームなどの登場人物
やキャラクターに扮する行為

コスプレ（コスチューム・プレイ）

“Cosplay”
“Cosplayer”は
既に世界共通語！

©SUNRISE/T&B PARTNERS,MBS

個人で楽しむ
コスプレを
世界的イベント
として昇華

World
Cosplay
Summit

「コスプレ」でつながる！新たな国際交流へ

世界中でブームとなっている日本のマンガやアニメ。そのブームは「読む」「見る」だけでなく、「なりきる」楽しみ＝『コスプレ』を生み出しました。『世界コスプレサミット』は、そんな世界中のコスプレイヤーを通して新しい国際交流を創造するため、2003年に名古屋で始まった。当初はローカルイベントとして開催していたが、今や**世界26カ国・地域、約120万人が参加・観覧、地元の名古屋市はもちろん、外務省までもが主催**する世界トップクラスのコスプレイベントとなった。

コスプレチャンピオンシップ
2名1組でのコスプレパフォーマンスを競うコンテスト。

コスプレパレード
コスプレで商店街をパレード。一般の方も参加する。

コスプレ撮影会
コスプレイヤーの撮影会。コミュニケーションの場としても。

5

【参考動画】世界コスプレサミット2014年の様子

1

※世界コスプレサミット2015の告知動画として、昨年の様子をYouTubeなどで配信しています。

YOU TUBE：World Cosplay Summit 2015 trailer（90秒）

6

＜小栗徳丸＞ 思春期　アメリカへの強い憧れ

- ジェームスディーンが履く「リーバイス」が喉から手が出るほど欲しかった。
- 将来はアメ車に乗ることを決めていた。
- マクドナルドの名古屋進出を心より喜んだ。
- だけどアメリカ人は日本人をバカにする
- イエローモンキー、イエロージャップ
  →のちにジャパンバッシング
- 片思いの劣等感
  →「日本人はカッコ悪い」の印象を埋め込む

➡転機は社会人になってから

7

- テレビ愛知時代にコスプレ番組のプロデューサーに抜擢。
  「大須のコスプレ物語」という番組を生み出す
- 先輩とともにフランスジャパンエキスポを取材

- ⇒青い目をしたウィッグ無しの金髪８等身のセーラームーンやラムちゃんが日本や日本人を褒めちぎる。日本へ連れて行ってくれと本気でせがむ。
- ⇒欧米人にこれほど日本が愛されている事を知り目からウロコ。

➡このことを日本人はもっと認識をするべき

➡日本人はもっと自分の国の文化に誇りを持っていい

8

2003年　第1回 世界コスプレサミット開催

1

◆日本のポップカルチャーに対する
海外の評価を伝えたいという思いから、
フランス人、ドイツ人、イタリア人を
３ヶ月後に名古屋へ呼び寄せ、日本人
コスプレイヤーと座談会番組を収録。
（2003年　第1回コスプレサミット）

◆翌年2003年にはコスプレパレード開催
（記憶だと参加者５０人くらい？）

9

世界コスプレサミットの歴史

1

2003
第1回世界コスプレサミット開催

2003年10月、イタリア・ドイツ・フランスからコスプレイヤーを招聘し、第1回WCSを開催。

2004
大須で一般コスプレイヤーが参加するパレードを初開催

4ヶ国が参加。大須商店街で初めてコスプレパレードを実施し、一般コスプレイヤーも参加。

2005
「愛・地球博」で
コスプレチャンピオンシップを開催

現在のメインイベントとなるチャンピオンシップを「愛・地球博」で開催。優勝はイタリア

2006
外務省・国土交通省が後援

2007
メキシコ・韓国・デンマークが初参加
加盟国は12ヶ国に！

2008
大須コスプレパレードに300名集結

2009
錦通りレッドカーペット初開催
実行委員会を組織

錦通りを封鎖してパレードを開催。河村たかし名古屋市長もコスプレして参加。

2010
チャンピオンシップの来場者数が
15,000人を記録！

15ヶ国が参加したチャンピオンシップでは15,000人の来場者が訪れた。

2011
ブラジル代表が自身2度目
国としては3度目の優勝を果たす

2012
10周年記念！アニソンライブを開催

加盟国はインドネシア・ロシア・イギリスが加わり20ヶ国に。

2013
新たな運営体制で11年目を迎える

2014
台湾・香港を加え、22ヶ国・地域へ
愛知芸術文化センターでチャンピオンシップを開催

10

主催・運営組織・後援・スポンサー

1

<世界コスプレサミット実行委員会>

外務省　愛知県　名古屋市　名古屋観光コンベンションビューロー　centrair

大須商店街連盟　中日新聞社　テレビ愛知　WCS

<運営事務局>

<後援（２０１４実績）>

JAPANFOUNDATION 国際交流基金　観光庁　経済産業省 Ministry of Economy, Trade and Industry　VISIT CHUBU

<オフィシャルスポンサー（２０１４実績）>

niconico

ANA　LIVEDAM　brother at your side　JOYSOUND

SUNSHINE SAKAE　DK ダイコク電機株式会社　DXL　NTT docomo

AQUARING　SANCLEAIR MANSION　シヘース　PASONA TECH　グシロード　GOODWILL　First Server ファーストサーバ株式会社

11

WCSの加盟国

1

12

WCSと加盟国の関係、参加国加盟までの流れ

1

加盟国

自国での
イベントの中で
WCS予選会を
開催

9月～翌7月

2名1組の代表者を選出

代表を派遣

予選会開催権限を付与
イベント視察

各国代表を
世界コスプレ
サミットに招聘

7月下旬～
8月上旬

世界一決定戦

加盟国までの流れ

参加希望国からの申請

現地の大使館、
政府観光局からの
問い合わせ

HPやFacebook
などWEBで
問い合わせ

待機国リストに追加

Observer Status（見学参加）

WCS加盟契約

正式参加

13

WCS加盟国・地域のイベントを（2014年度 実績）

1

Country and Region	Event title	Period	Attendees
フィンランド	Tracon	2013/9/14(sat) - 9/15(sun)	5,000
ドイツ	Connichi	2013/9/13(fri) - 9/15(sun)	24,000
オーストラリア	Animania Festival	2013/9/14(sat) - 9/15(sun)	3,000
イタリア	ROMICS	2013/10/3(thu) - 10/6(sun)	130,000
イギリス	Play Expo (HYPER JAPAN)	2013/10/12(sat)	5,000
韓国	Wonder Cosplay Festival	2013/10/26(sat) - 10/27(sun)	500
スペイン	Salon del Manga	2013/10/31(thu) - 11/3(sun)	115,000
イギリス	EXPO TNT	2014/1/31(fri) - 2/3(mon)	25,000
香港	CS IN HONG KONG	2014/3/14(fri) - 3/16(sun)	182,000
デンマーク	[illegible]	2014/3/28(fri) - 3/30(sun)	2,200
ロシア	HINODE	2014/4/20(sun)	3,000
台湾	[illegible]	2014/5/10(sat) - 5/11(sun)	2,000
アメリカ	Anime Central	2014/5/16(fri) - 5/18(sun)	8,000
中国	WCS China Rep Preliminary Round	2014/5/24(sat) - 5/25(sun)	100,000
インドネシア	Indonesia Cosplay Grand Prix (ICGP)	2014/5/24(sat) - 5/25(sun)	200,000
オランダ	Anime	2014/6/13(fri) - 6/15(sun)	2,500
日本	COSSAN	2014/6/28(sat) - 6/29(sun)	3,000
タイ	Qishi Cosplay	2014/7/5(sat) - 7/6(sun)	10,000
フランス	Japan Expo	2014/7/3(thu) - 7/6(sun)	230,000
マレーシア	World Cosplay Summit Malaysia	2014/7 予定	4,000
シンガポール	Cosfest Asia	2014/7/5(sat) - 7/6(sun)	[illegible]
ブラジル	festival de Japao	※2014年代表決定済	250,000

見学参加国（予定）

ポルトガル	IBERANIME	2013/10/12(sat) - 10/13(sun)	10,000
ベトナム	TOUCH	2014/7/19(sat) - 7/20(sun)	
クウェート	PLAMO'S JAPANESE HOBBY FESTIVAL 2014	2014/6/19(thu) - 6/21(sat)	
フィリピン			

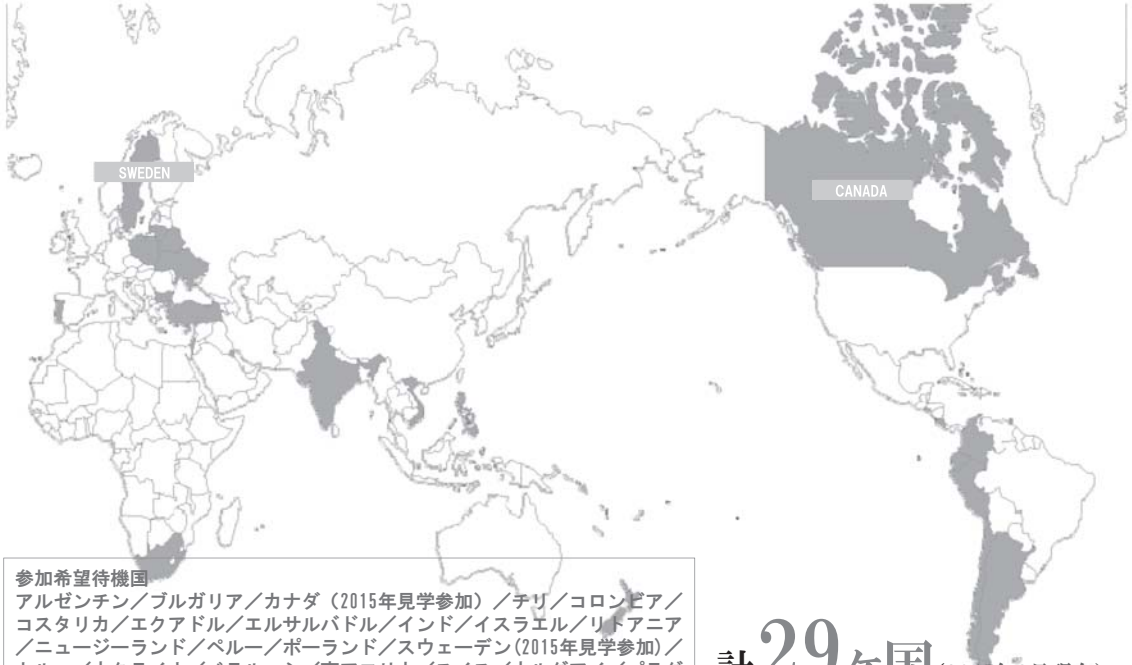
FINLAND DENMARK UNITED KINGDOM NETHERLANDS RUSSIA GERMANY FRANCE KOREA ITALY CHINA JAPAN SPAIN USA MEXICO THAILAND INDONESIA MALAYSIA SINGAPORE BRAZIL AUSTRALIA

各国累計1,336,200人が
WCSの関連イベントに参加

14

WCS加盟待機国リスト

1



参加希望待機国
アルゼンチン／ブルガリア／カナダ（2015年見学参加）／チリ／コロンビア／コスタリカ／エクアドル／エルサルバドル／インド／イスラエル／リトアニア／ニュージーランド／ペルー／ポーランド／スウェーデン(2015年見学参加)／トルコ／ウクライナ／ベラルーシ／南アフリカ／スイス／ウルグアイ／パラグアイ／ベネズエラ／プエルトリコ／ドミニカ共和国／グアテマラ／ベルギー／モルジブ／モーリシャス

計29ヶ国(2015年3月現在)

15

数字で見る世界コスプレサミット

1

開催時期	加盟国	加盟待機国
7月下旬～	8月下旬 26ヶ国(2015年)	29ヶ国(2015年)

2014年メイン会場集客数 2日間(オアシス21)	2014年各国代表選含む総集客数	2014年メディア取材数実績 国内	2014年メディア取材数実績 海外	facebook公式ページファン人数
22.6万人	約120万人	170媒体	141媒体	234,668人

16

世界コスプレサミット2014は国内外合計311のメディアで紹介されました。

YOU TUBE:WCS 2014 Cosplay Trailer - Team China & Indonesia（120秒）

17

2 ポップカルチャーの伝播と訪日観光への課題

18

ポップカルチャーがもたらす海外への影響

2

2015年現在、日本で生まれたマンガ、ゲーム、アニメ等、様々なポップカルチャーが世界に発信され、多くのファンを持ち、様々な影響を与えている。

マンガ
『キャプテン翼』は世界50ヶ国で放映され、トッティ、ジダン、メッシ、ロナウジーニョ等W杯のスター選手に大きな影響を与えた。

ＳＯＮＹのＰＳ４は世界中で販売台数2020万台を突破した。
任天堂が生み出したマリオ、ポケットモンスター・ゼルダも日本を代表するキャラクターに。

マンガ「ＮＡＲＵＴＯ」は
全71巻で国内累計１億3000部発行
海外では35ヵ国で販売され、
7500万部が売れている。

アニメ
「美少女戦士セーラームーン」は
11の言語に翻訳され40ヶ国で放映。

19

ポップカルチャーは海外ファンの訪日意欲をかき立てる

2

**コスプレイヤー達は好きなキャラクターの衣装をまとう事で
そのストーリーの主人公に自己投影し、主人公が生活している日本の背景や物語が生み出された地として、日本に行ってみたいという憧れを持つようになる。**

- 登場人物と同じ体験をしてみたい
- 登場人物が好きな食べ物を食べてみたい
- 登場人物の環境を体感してみたい
- この作品が生まれた場所に行ってみたい
- 登場人物と同じ日本の人に接してみたい

→ 作品誕生の地として日本に憧れ、
ポップカルチャーだけでなく、
多くの日本文化の背景にも興味を持つ

近しい感覚としては、日本人が映画「ハリー・ポッター」を見て
舞台である魔法の国に行ってみたいという気分と同じことなのかもしれません。
実際に大阪のUSJの「ウィザーディング・ワールド・オブ・ハリー・ポッター™」
も大きな話題を呼びました。

20

日本と世界のコスプレイヤーの違いと特性

2

日本のコスプレ

世界のコスプレ

	日本のコスプレ	世界のコスプレ
参加者層：	・学生や社会人など幅広いが、のめりこんでいる（オタク）の印象。 ・イベント以外ではひそかに活動するなど、どこか消極的な印象が広まっている。 ⇒日常の自分とは異なる自己顕示欲（≒変身願望）を持つ若者	・家庭環境・経済環境が整い、趣味にお金をかける余裕がある。 ・文化、芸術への関心が高く、クリエイティブな作業が好き ・コスプレをはじめ、海外に目を向けているため、語学をはじめ教養が高い。 ⇒文化水準が高く、クリエイター的存在
周囲からのイメージ：	・マニアックな文化の印象。 ・マンガやアニメは身近だが、コスプレにはどこか距離を置く傾向がある。 ⇒日本ではマイノリティとはいえ、毎年、多くの観覧者がいるところから潜在的な需要が大きい。	・若い世代に日本のアニメが浸透しているため、特に阻害要因はない。 ・コスプレイヤーの両親が認めるなど、趣味のひとつとして認知されている。 ⇒ポップカルチャーの代表格として、身近な趣味のひとつとして認知されている
コスプレイヤーの人物像：	潜在的な情熱があり、コスプレをすることで積極的にコミュニケーションを取ることができるなど、ポテンシャルが高い。	マンガやコスプレをキッカケに、「もっと日本を知りたい」「日本に行きたい」と考える親日家が非常に多い。また、来日経験者は、さらに日本を好きになる傾向がある。

WCSの使命：

ＷＣＳを両者が秘めるパワーを爆発させる場として活用することで、新たな交流を創出するのはもちろん、日本人自身に“日本文化の魅力”、“日本人であることへの誇り”を再認識してもらうことが可能。

（＝世界中で日本人が愛されていること）

21

訪日観光客の多い国はどこか？

2

2014年の訪日観光客全1341万人の出身国は下記の通り、上位6ヵ国で全体の75%を占める。
発展途上国と言われていたアジア周辺地域から訪日観光客が多い国であることからも、アジア周辺の経済水準が高まっていることが感じ取れる。

2014年　訪日外客数(総数)　※1月～9月合算

訪日観光客来客数上位10ヶ国　全体の75%

台湾	2,120,917	フィリピン	127,035	ブラジル	23,298
韓国	1,995,804	インドネシア	111,406	メキシコ	22,358
中国	1,788,509	ドイツ	101,905	フィンランド	14,265
米国	662,374	ベトナム	90,731	ベルギー	14,043
香港	657,141	インド	65,392	ポーランド	13,552
タイ	433,894	イタリア	58,560	イスラエル	13,479
豪州	218,898	ロシア	47,177	デンマーク	13,087
英国	160,379	スペイン	46,263	ノルウェー	11,696
マレーシア	158,514	ニュージーランド	30,689	オーストリア	11,199
シンガポール	133,287	オランダ	288,844	トルコ	10,725
フランス	132,141	スウェーデン	28,602	ポルトガル	10,373
カナダ	131,314	スイス	24,118	アイルランド	9,265
				無国籍・その他	476

出典:日本観光政府局(JINTO)

WCS加盟国
WCS2015年見学国
WCS待機国

22

日本のポップカルチャーを楽しむ人が増加した理由の一つ

2

娯楽を楽しむ海外の受け手の増加

訪日観光客・海外コスプレイヤーが増えた要因として情報網の発達や、経済発展により生活水準が上った為、日本のポップカルチャーを受け取れるようになった。

かって、生活水準の低い生活を
余儀なくされてた国の人々

経済発展

情報網の発達

マンガや、グッズを買って
楽しめる国が増えた

BS放送・CS放送の加入
で好きな番組を見れるよ
うになった。

経済発展により、生活水準があがり
ポップカルチャーに触れる事が出来た

PC，ゲーム、スマホを
持てる人が増えた

インターネットの普及で世
界中の情報を手に入れる
事が出来るようになった。

➡但し、日本のポップカルチャーが
違法ダウンロードで普及しているのも事実。

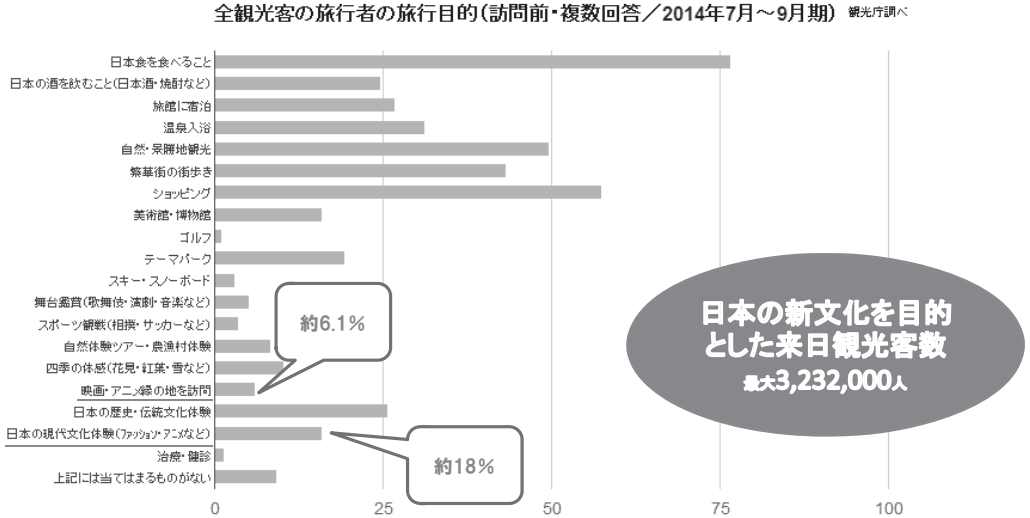
➡ その中でもコスプレイヤーは衣装にお金を
かける等、比較的裕福な人が多いと思われる。

23

全観光客に聞く「日本に何を期待して来ましたか？」（※観光庁調べ）

2

観光庁が訪日観光客に調査した2014年の訪日理由です。映画・アニメのロケ地訪問が6.1%、日本の現代文化体験が約18%とした場合、2014年の訪日観光客1341万人にたいして、日本オリジナルの文化を目的とした観光客は約3,232,000人に昇る。海外の日本のポップカルチャーが好きな人たちは日本への高い憧れをもつ10代～30代の人が多く、年齢も若く、アクティブな層であるため、リピーターとなる可能性も高く秘めている。
WCSは今後この訪日理由の割合が高くなっていく確信している。



24

WCSが抱える課題

2

「世界コスプレサミットは毎年、夏に名古屋で開催するイベントである」

【課題】
➡世界コスプレサミットのイベントだけでは一年を通して、
ポップカルチャーを目的とした訪日観光客を呼ぶことはできない

【対策】
➡ 一年を通して、彼らの来日動機を喚起する事が大事、
例えばもっと、聖地巡礼に伴うツアーや日本に行ってみたいと
思わせるサービスを世界へ発信。

①日本に来るきっかけを増やす為の施策➡聖地巡礼ツアー
②日本に来た際に使えるツールの製作➡スマホアプリの製作
③日本への旅行を快適にする施策➡「Japan OTAKU Club」設立

25

①旅行会社とツアー商品の開発

2

×訪日専門旅行会社

WCS開催時期

期間限定

通年展開

世界コスプレ・チャンピオンズシップ 観戦ツアー

世界コスプレサミットの目玉イベントである「チャンピオンズシップのプレミア席を組み込んだツアー

ＷＣＳ関連イベント付帯ツアー

→2015年5月には
『WCS SOECIAL FES2015』を開催。

←昨年は東京国際映画祭に、
ＷＣＳ各国代表のコスプレイヤーを
招いてイベントを盛り上げた。

聖地巡礼ツアー

日本各地にアニメ・マンガのロケーションや縁の地を回るツアー
聖地は日本各所に存在し、国内でも話題となっている

左図は「花咲くいろは」舞台の石川県湯桶温泉

26

②聖地巡礼アプリの開発・多言語対応化

2

スマホアプリ「聖地巡礼」を使って日本各地の作品の聖地を訴求

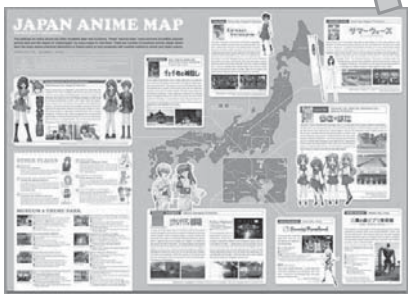
日本各地に点在するアニメ等の聖地をスマホのアプリで紹介。海外からでも見る事が出来る他、実際に来日した際にもナビゲートをする機能もある。現在は国内ファン向けに日本語のみ対応、今後は多言語にも対応したバージョンを制作予定。

Seichi Junrei

Google play

Download on the App Store

2015年3月現在
●日本語版のみ対応



上記参考:日本政府観光局 Japan Anime MAP

27

③外国人ウェルカムの「Japan OTAKU Club」設立

2

訪日観光客に対して“おもてなし”をするお店を集めた「Japan OTAKU Club」を設立。
同時に電子マネー付会員証　Japan OTAKU Clubカードを普及し、快適な旅行生活をサポート。

【Japan OTAKU Clubカード ロゴデザイン】
←このステッカーが訪日観光客ウェルカムのサイン
JOCカード持参で特典の受けられるお店や、メニュー・看板が多言語表記、もしくは多言語で応対の出来るスタッフがいるお店の店頭にステッカーの掲示をお願いする。

【Japan OTAKU Clubカード 】

券面デザインは、世界的人気イラストレーター
岸田メル氏が作成
WCS公式キャラクターの限定デザイン。
岸田メル氏のファン、世界コスプレサミットを支持するファンにとっては、限定デザインは非常に魅力な商品となる。
※　電子マネーは楽天Edyを搭載

28

3 海外コスプレイヤー達の日本の魅力を発信する力

日本LOVEは平和の象徴

- 日本のアニメ、マンガを媒介に世界が仲良くなれる機会を創造して行く。
- コスプレイヤーは日本大好き（アンバサダー）

です。

海外のコスプレイヤー達は東日本大震災の時に多くのメッセージをくれた。

3

2011年に起きた東日本大震災の際には多くの海外コスプレイヤーが日本をインターネットを通じて励ましのメッセージを貰った。

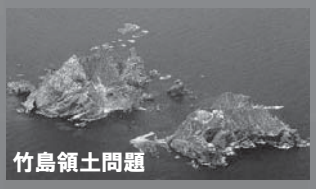
31

コスプレは国際問題による関係性を超える

3

現在、日本は中国との尖閣諸島や韓国との竹島の領土問題、慰安婦問題など様々な国際問題がある中、反日思想が強いといわれている国のコスプレイヤー達は、日本のポップカルチャーを通し、日本人素晴らしさを知り、理解を示してくれる。コスプレは新たな絆を作る事が出来る可能性を秘めている。

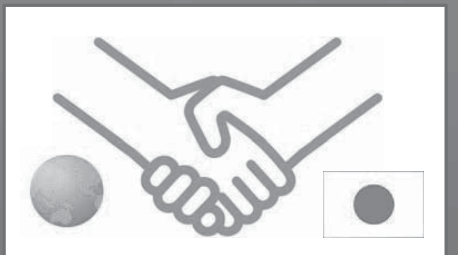
日本抱える国際問題一例


竹島領土問題

尖閣諸島領土問題

従軍慰安婦問題

≠



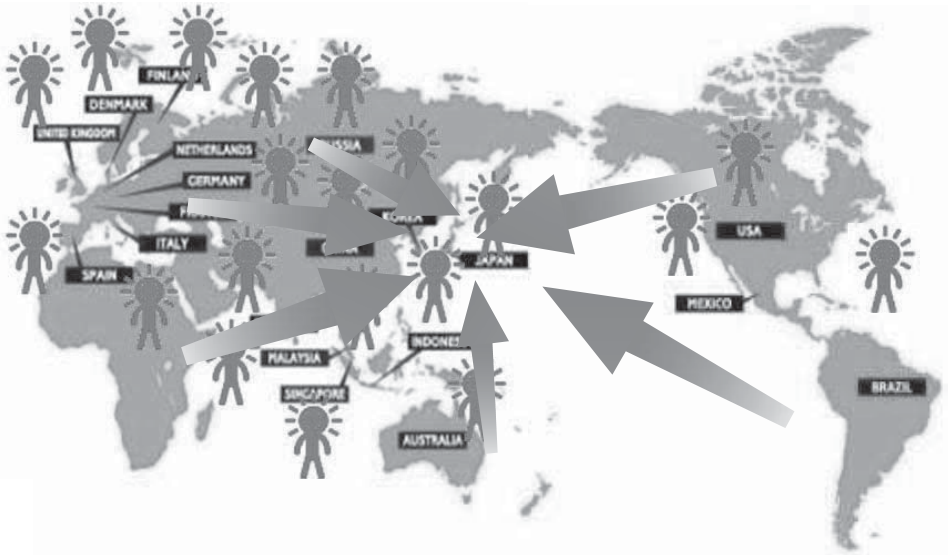
日本との国際問題を抱える国の出身コスプレイヤー達は、本当は日本の事をもっと知りたい、もっと仲良くなりたいと考えてくれるコスプレイヤー達が多い。自国と日本が良好な関係になる事を願っている。

32

ポップカルチャーだけではない、様々な日本の素晴らしさを伝える

3

◆WCSが構築した日本LOVEのオタク流通を活用し、下記の訪日の➡を「クルッ」とひっくり返す。

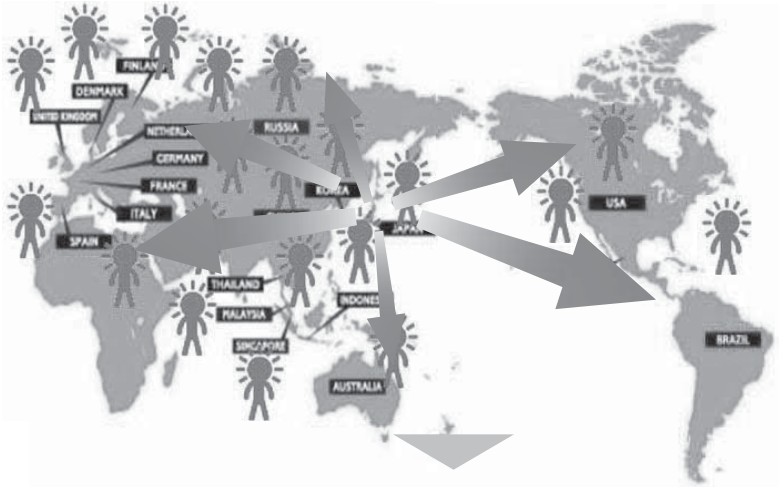


33

日本LOVEの力を借りてアンバサダー達に本物の日本を伝えてもらう

3

◆本物のメイドインジャパンを味わってもらい、ポップカルチャーはもちろん
日本の素晴らしさを伝えてもらう。
伝統工芸、伝統芸能、衣食住に民俗風習、神社仏閣、城もサムライもカタナも！



I ♥ JAPAN
「日本ＬＯＶＥ」
な人々を醸成

もっと、多くの人達に
日本を知って、好きになって、来て欲しい。

34

4 WCSのさらなる展開

WCSはコスプレイベントを軸に今後、様々な活動をしていきます。

※写真は全てイメージです。

コスプレをテーマにビジネス展開へ！
WCS 学会＆コンベンション

企業出展をメインにしたコンベンションの開催。コスプレイヤー向けコンテンツとして、出版社とコラボした原作を再現した1/1ジオラマを制作。作品の中に入り込んだ撮影を行うことができる。
ＷＣＳ学会などを併催することにより、ビジネスにおけるＷＣＳの展望などを語り合う。

人気のマラソンにコスプレが合体！
世界コスプレマラソン

仮装の域を超えたコスプレのマラソン大会。
通常のマラソンと異なり、コスプレをメインにすることで、ランナーや観覧する応援者たちが最も盛り上がるマラソン大会”を目指す。

コスプレ写真スタジオ
VR背景スタジオの構築

コスプレイヤーのための新しいコスプレ写真撮影スタジオを開発・構築。通常のスタジオではなく、VR技術を活用した多様な背景演出で、コスプレ撮影の新しいカタチを模索。

WCSネットワークを活用した新たなビジネス展開
オーガナイザーズプラットフォームの開発

現在26ヶ国・地域のオーガナイザー（各国の日本ポップ・カルチャーをテーマにしたイベント・コンベンション主催者）が一同に会するネット上の社交場

⇒WCSの情報共有、貢献度を見える化
⇒WCSグッズの共同購入
⇒日本のアーティスト、プロダクトを世界一斉販売（共同購入）
（アーティストのグローバルツアー展開、商品の世界販売を一気に実現）

日本語を学べば日本が更に楽しくなる日本語教材ソフトの開発

4

訪日外国人向け日本語教材「ＬＩＮＧＵＡ　ＯＴＡＫＵ　ラーニング」を開発。
外国人コスプレイヤーには日本のポップカルチャーを通じて、日本特有の食べ物や施設等、文化も大好きな人達が多い。
そんな日本が大好きな外国人コスプレイヤーを対象に、オタク文化に関する会話を元に日本語の発音・意味など言葉を
より深く知ってもらう為の、世界コスプレサミット公式日本語教材である。※ＣＤ教材、スマートフォンアプリ対応

※日本語訳担当はおジャ魔女どれみの
主役である「春風どれみ」を演
じた人気声優、千葉 千恵美さんを起用

【内容（一部抜粋）】

◆Jake:
Oh hey, Yusuke look, she’ s cosplaying Asuka from Evangelion
ユウスケ、見てエヴァンゲリオンのアスカのコスプレをしているよ

◆ユウスケ：
Yeah, she even has the helmet from the 3rd movie.
」I wonder where she got that.
そうだね、3番目の映画からのヘルメットも持っている。どこで手に入れたのかな？

◆Jake:
Let me take a picture of her, hold on
待って、一緒に写真撮りたい。

ＷＣＳもコンテンツホルダーに

4

WCSもコンテンツホルダーに！

ＷＣＳオリジナルアニメのリリース および関連コンテンツ開発

これまで、コスプレで得た収入を版権元となる出版社・原作者・クリエイターに還元するビジネスモデルがなかったため、版権がグレーな問題となっていた。この問題を解決すべくオリジナルコンテンツを製作・保有化を図る。

1. 各国でスピンオフ作品を展開
2. プロダクトプレースメントで日本文化を紹介

［ＷＣＳオリジナルアニメ］
2017年1月放送予定

監督／谷口悟朗
製作／株式会社ウルトラスーパーピクチャーズ.
谷口悟朗氏（愛知県出身）
代表作：コードギアス
反逆のルルーシュ

©SUNRISE/PROJECT GEASS・MBS

［ＷＣＳ公式キャラクター］
イラスト／岸田メル
岸田メル氏（愛知県出身）
コミックマーケット82のカタログ表紙を担当。

［展開例］
●アニメ放映
・・・アニメの第1話をネットやイベントでの配布・配信を通じて、無料リリース。話題醸成するとともに、有料の第2話以降の販売につなげる。
●関連キャラクターグッズ販売
・・・上記に加え、出演キャラクター関連グッズの販売なども展開。
●ゲーム・音楽コンテンツ開発
・・・アニメ関連したゲームや音楽の開発・販売により、さらなるファン拡大を図る。

コスプレ業界のJASRAC的団体
「一般社団法人　世界コスプレ文化普及協会」設立
（2015年3月設立予定）

⇒出版元とタイアップイベントを構築
⇒TPP非親告罪への対応
⇒フェアユースの設定等

一般社団法人　世界コスプレ文化普及協会ロゴ

～2020年の東京五輪の文化プログラムとして「世界コスプレサミット」を～
現在、オリンピック憲章を学び、それに倣い、世界コスプレサミット憲章の作成に取り掛かっています。
下記はその冒頭における世界コスプレサミットの根本原則です。

世界コスプレサミットの根本原則『コスプレサミットイズム』

第１原則【常に進化するポップカルチャーの祭典】
世界コスプレサミットは、日本のマンガ、アニメ、ゲーム等の作品を愛するコスプレイヤーが一同に集う世界大会を中心としたポップカルチャーの祭典であり、時代の変化を取り入れ常に進化をしていくものである

第２原則【世界平和への架け橋】
世界コスプレサミットで扱うポップカルチャーは、全人類共通のコミュニケーション手段であり、人格形成のための重要なツールである。世界コスプレサミットは、ポップカルチャーを愛する全ての者に、オフライン・オンラインを問わないコミュニケーション場所を提供することを使命とし、世界コスプレサミットを通じて、人種・国境・文化・言語・習慣の壁を乗り越えた友情を育み、世界平和の架け橋となることを目的とする。

第３原則【クリエイターへの敬意と文化発展に対する貢献】
コスプレは、作品への尊敬・憧れから、作品への同一化を求める人間の根源的な感情のあらわれである。
世界コスプレサミットに関わる者は、全てのクリエイターに対して深い敬意を払い、クリエイターと共に表現の場を守り、そして、文化発展に貢献していくものとする。

WCSはLOVE JAPANの想いに応える！

4

◆マンガ、アニメを通して日本を知り、日本という国はあこがれの国になる
◆日本が好きになる、日本に詳しくなる　日本に行きたくなる
◆大好きなキャラクターをコスプレするだけで世界に友だちが出来る
◆日本好きの外国人に本物の日本を魅せてあげたい！！！

ニッポン　ダイスキ
JAPAN LOVE
NIPPON WE LOVE

41

コスプレは新しい国際交流の形

4

文化、歴史、言語、国境を軽々と越えてゆくコスプレイヤー。
大好きなキャラクターを表現する事に垣根がなく言葉もいらない。

その格好を見れば
「あっラムちゃん」
「聖闘士聖矢だ！」
「セーラームーンだ！」

と一目で分かる。
愛すべきものが同じだとすぐに仲間になれる。
我々はそんな場所を作っています！

42

■ イベント期間　2015年7月25日（sat）～ 8月2日（sun）予定

■ 主催
世界コスプレサミット実行委員会

■ 後援（予定）
経済産業省　・　観光庁　・　国際交流基金　・　中部運輸局　ほか

■ コスプレチャンピオンシップ　2015年8月1日（sat）
場所／愛知県芸術文化センター 大ホール

■ その他会場
オアシス２１　・　大須商店街　ほか

ご清聴ありがとうございました。

43

歴史コンテンツとツーリズム
坂本龍馬と高知市の事例

シートン・フィリップ
北海道大学国際本部留学生センター教授

1. はじめに——本発表の背景と構成

国際本部留学生センターのシートンと申します。このコンテンツ・ツーリズムの研究プロジェクトには発足当初から参加していますが，私の場合はマンガ，アニメなどのポップカルチャーへの関心から研究を行っているわけではありません。長らく日本研究に携わってきた研究者として，物語性，テーマ性というコンテンツ・ツーリズムのキーワードは，広く日本人について考える上でも示唆的であると考え，私はこの概念に興味を持つようになりました。もっとも，私は観光学の専門家ではなく，戦争と記憶，あるいは歴史認識の研究を続けてきました。しかし，たとえば，戦争と記憶の研究の中で若者を対象にしたアンケート調査を行うと，教科書ではなくテレビドラマや映画，資料館・博物館の展示が歴史認識に影響を与えているという結果が出ます。歴史認識を検討する上で，ポップカルチャーは無視できないということです。私が初めて出版した本の中でも，修学旅行の調査を行いましたので，観光も 10 年前から私の研究対象に入っていました。コンテンツ・ツーリズム研究を行うことも私にとっては非常に自然なことと考えています。最近は，大河ドラマ，テレビドラマと幕末期の関係について研究を行っています。本日は，坂本龍馬と高知市を事例にして，「歴史コンテンツとツーリズム」という題で発表させていただきます。

飛行機で高知に行くと，「高知龍馬空港」に降り立つことになります。2003 年に，高知県のイメージの向上と観光客数の増加を狙って，日本初の歴史的人物の名を冠した空港となりました。このことから龍馬の観光資源としての重要性は明らかです。龍馬の重要性については，高知市内を歩くだけでも充分に実感できるでしょう。高知市内の至る所に龍馬はいます。バス停の看板は龍馬の形です。もちろん龍馬に関するお土産も豊富で，龍馬コーヒーさえ飲むことができます。龍馬は，観光のキャンペーンにも利用されています。「リョーマの休日」というキャンペーンがあり，R・Y・O・M・A それぞれの頭文字が高知の魅力を示します[1)]。R はロマン，Y は安らぎ，O はおいしい，M は学び，A はアクティブです。スライドでご覧いただいているのは高知市観光振興計画です（高知市 2014）。 龍馬は表紙の中心を飾っています。この計画書の中に「高知市観光振興の基本理念」が紹介されていますが，それは「龍馬とよさこいとおもてなしあふれる観光交流都市をめざす」というものです。要するに，基本理念の最初の言葉は「龍馬」なのです。以上，龍馬が高知市の戦略においてどれほど重要な役割を果たしているか紹介しましたが，本日の発表でその背景を探りたいと思います。

日本では，歴史的人物が重要な観光資源となる事例が数多く見られます。函館では土方

歳三，鹿児島では西郷隆盛，仙台では伊達政宗を挙げることができます。こうした事例には共通点が 2 つあります。第 1 に，彼らは戦国と幕末という人気の時代の英雄です。第 2 に，歴史的人物のイメージが数多くのポップカルチャー作品において描かれています。結果として，歴史的人物が誘導する観光行動はヘリテージ・ツーリズムとコンテンツ・ツーリズムのハイブリッドとなります。

本日は，「龍馬ツーリズム」の歴史を紹介したいと思います。はじめにヘリテージ・ツーリズムとコンテンツ・ツーリズムのつながりについて論じます。その後，高知における「龍馬ツーリズム」の歴史を探ります。これは 4 つの段階に区分することができます。第 1 段階は「龍馬の顕彰」で，亡くなった 1867 年から終戦の 1945 年までの話です。第 2 段階は，「龍馬離れ」です。戦争中顕彰された龍馬は，戦後に入ると避けられるようになりました。第 3 段階は「龍馬の復帰」です。1960 年代において，司馬遼太郎の『竜馬がゆく』シリーズが龍馬のイメージを回復させ，さらに大河ドラマが人気を高めました。第 4 段階は「龍馬を旅すること」です。1980 年代以降は多くの観光施設が建設されて，本格的な「龍馬ツーリズム」が始まりました。最後にまとめとして，地域ブランドを構築する際に歴史的人物を活用するという戦略のメリットとデメリットを考えたいと思います。

2. ヘリテージ・ツーリズムとコンテンツ・ツーリズムのつながり

まず，「龍馬ツーリズム」の歴史を紹介する前に，ヘリテージ・ツーリズムとコンテンツ・ツーリズムのつながりについて少し論じたいと思います。英語の文献においては，ヘリテージ・ツーリズムをめぐって 2 つの主な立場が見られます。第 1 に，ヘリテージ・ツーリズムを，歴史的場所またヘリテージとして定義されている場所への旅と定義する立場です。第 2 に，ヘリテージ・ツーリズムは，歴史について語る場所への旅と定義する立場です（Poria et al 2003: 240）。 前者は，より狭い定義だと言えます。対象となる場所は，本物の歴史的建物や遺跡，遺産ではなければなりません。後者は，より緩い定義です。復元された物やレプリカやパネル展示などが許されます。つまり，両者の違いはオーセンティシティーの程度です。

オーセンティシティーについては，場所と物を区別することが重要です。場所は移動できません。例として，城や戦場が挙げられます。この場合は，オーセンティシティーは地理的なものです。その反面，物は移動できます。例として，服や武器などがあります。収集された物は博物館や資料館，記念館などで展示されて，その展示の場が観光地となります。この場合，オーセンティシティーは物理的なものとなります。多くの場合，オーセンティックな物が集められる場所は，地理的にオーセンティックな場所になりますが，決してすべてがそうではありません。この概念をすべて組み合わせると，より複雑な類型学が可能となります。

しかし，さらに複雑な脱構築も可能ではないでしょうか。実は，この点は戦争記憶の研

究と密接なつながりがあります。2015 年に出版した樺太に関する本の中で，私は「記憶の場」について論じました。そこでは記憶の場を地理的なスペースとして考えて，4 つの分類を紹介しました。第 1 に，official sites「公式的場所」で，ある共同体の政治的または文化的中心部にある場所です。第 2 に，actual sites「実際の場所」で，歴史的出来事が実際に起きた場所です。第 3 に，hometown sites「ふるさとの場所」で，歴史的人物が生まれ育った場所です。第 4 に，proxy sites「代理の場所」で，最も適切な場所が使えない場合の場所です（Seaton 2015a）。 この場所は，互いに排他的ではありません。オーバーラップする場合もあります。龍馬の観光地でもこのような分類を当てはめることができます。公式的場所として，龍馬の手紙数通を保管している京都国立博物館があります。実際の場所として，京都霊山護国神社にある龍馬の墓があります。ふるさとの場所として，高知市にある各観光地があります。最後に代理の場所として，函館にある北海道坂本龍馬記念館があります。函館は龍馬の人生とは別に関係がありませんでしたが，龍馬の親戚が北海道に移住して，幕末史で有名な函館は，道内で資料館を開設するのにもっとも適切な場所として考えられました。

ここで，「龍馬ツーリズム」をコンテンツ・ツーリズムの側面から見たいと思います。数多くの観光客が龍馬関連のポップカルチャーを消費した後で旅をする，というパターンがあります。ヘリテージ・ツーリズムでもありながら，コンテンツ・ツーリズムでもあると言えます。2010 年の NHK 大河ドラマ『龍馬伝』ブームが典型的な例です。コンテンツ・ツーリズムの場合，人物（キャラクター）と物語，そしてロケ（場所）を旅します。龍馬がポップカルチャーの作品に出るたびに，ポップカルチャーによって誘導される観光行動が可能となります（Seaton 2015b）。

コンテンツ・ツーリズムにおいてもオーセンティシティーは重要なテーマです。1 つの側面を見れば，オーセンティシティーは物語の問題です。たとえば，『龍馬伝』はどこまで史実上正しいかという話です。しかし，こうした問題提起はあまり重要とは考えられません。映画やドラマは当然ある程度のでっち上げがあります。そして，史実とかなり違う場合であっても，観光への影響が大きいという場合もあります。例えば，『戦国 BASARA』というゲームとアニメにおいて，伊達政宗のキャラクターは本人とかなり違う人物ですが，本物の伊達政宗を発見するため仙台に足を運んだという人が少なくありません。

より重要な問題提起は，ポップカルチャー作品の中に，ヘリテージ観光地に観光客を誘導するキャラクターや物語，ロケがあるのかというものです。この場合，歴史に興味を持っているか，作品に興味を持っているか，どちらが観光行動を本当に誘発したか，区別できない場合が多くあります。このため，「ヘリテージ and/or コンテンツ・ツーリズム」という言い方が適切だと考えています。特に戦国時代と幕末期に関連する観光地への旅に関しては，この表現が役に立つでしょう。

ヘリテージ・ツーリズムとコンテンツ・ツーリズムを融合させると，オーセンティシティーの話はさらに複雑になります。先述した，公式的，事実上の，ふるさとの，代理の場

所だけではなく，ロケーションの問題も生じてきます。たとえば，西郷隆盛のファンは姫路市にある圓教寺に行くかもしれません。西郷の人生にはまったく関係ないのですが，映画『ラストサムライ』のロケ地として使われたからです。また，高知駅前にある「龍馬伝幕末志士社中」というパビリオンの中には，ドラマのセットが展示されています。龍馬の家としては復元ですが，セットとしては本物です。物や小道具の話もこれに類似します。高知市立龍馬の生まれたまち記念館では，2004 年の大河ドラマ『新撰組！』で龍馬を演じた江口洋介が着た服が展示されています。コンテンツ・ツーリズムの立場から見てオーセンティックですが，ヘリテージ・ツーリズムの立場から見れば単にレプリカです。「ヘリテージ and/or コンテンツ・ツーリズム」において，ファンは数多くのパターンでオーセンティシティーの発見を楽しむことができます。

3. 「龍馬ツーリズム」の歴史的な展開

3.1 軍神としての龍馬と「龍馬離れ」——記念されるそれぞれの物語

現在に至るまでの「龍馬ツーリズム」には，先述したように長い歴史があり，その上に現在盛んな「ヘリテージ and/or コンテンツ・ツーリズム」の産業があります。では，これから「龍馬ツーリズム」の歴史を見てみましょう。龍馬が亡くなった直後から始めます。

図 1　坂本龍馬と中岡慎太郎の墓。京都霊山護国神社（筆者撮影）

最初の「龍馬の場所」は墓です。1867 年に龍馬は京都で暗殺されました。霊山墓地に埋葬され，現在の京都霊山護国神社の隣にお墓があります。幕府を倒すため亡くなった 1043 人がこの墓地に埋められています。当時，龍馬は多くの死者の中の 1 人でした。龍馬の影響と重要性はまだ知られていませんでした。しかし 1868 年に，明治天皇が招魂社の設立を命じ，後に護国神社となりました。現在祀られている高知出身者は 107 柱，24 名は墓地で眠っています。1869 年に高知藩も招魂社を建てました。集団記念の形で，龍馬を記念する最初の場所が生まれます（岩崎 2003: 34-35）。

戊辰戦争直後は，日本の戦死者記念制度が開発された時期です。観光学の文献において，

巡礼が観光の前身であるとよく言われています。墓参りは「龍馬ツーリズム」の出発点と言っても良いかもしれません。現在の龍馬に関する観光地の中では最も古い場所でしょう。護国神社はまた，龍馬イベントの出発点でもあります。1906 年 11 月 15 日に最初の龍馬祭が開かれました [2)]。死後 39 年のことで，最初の記念日としては少し不思議な面もありますが，理由があります。1904 年のいわゆる「葉山の御夢」です。昭憲皇太后の夢の中に龍馬が現れて，これをきっかけに龍馬は海軍の守り神に祭り上げられました。1916 年以降祭りは毎年開かれています。 現在，軍事主義の色彩が薄くなって，龍馬ファンのイベントとして知られていますが，出発点は海軍の守り神としての龍馬を祀ることです。そして，靖国神社の遊就館の展示において龍馬が大きく取り上げられていることで分かりますが，軍の英雄としてまだ尊敬されています。

しかし，ふるさとの高知で記念されるようになった理由は違います。明治維新後，高知は自由民権運動が盛んだった場所として有名です。現在，市内に自由民権記念館がありますが，これは 1990 年に開館しました。高知県立坂本龍馬記念館が開館した 1991 年の 1 年前です。要するに，高知では県民の精神において「龍馬より民権が先」という現象も見られます。高知県で龍馬の知名度を上げたのは，1883 年の小説『汗血千里駒』が地元の新聞に掲載されたことがきっかけです。三浦夏樹はこのように論じています。「龍馬の伝記小説であると同時に，龍馬を自由の先駆者と位置付け，自由党の理想を挿入した政治小説でもあった」（三浦 2006: 143）。

次の大事な出来事は，桂浜にある龍馬像の建立です。1928 年に除幕されました。これは，大学生の募金活動で集められたお金で建てられたものです。面白いことに，除幕式は誕生日かつ暗殺記念日の 11 月 15 日ではなく，5 月 27 日でした。この日は日露戦争中の日本海海戦の勝利を祝う日です。海軍の将校が参加したことから，軍にとっての龍馬の重要性が分かります。そして，太平洋戦争中は数多くの銅像が撤去されましたが，龍馬像は軍国主義者にとって精神的に大切なものであり，終戦まで生き残りました（岩崎 2003: 1-7）。

図 2　桂浜にある龍馬像（筆者撮影）

この第 1 段階には 3 つのキーポイントを指摘できます。第 1 に，観光化というプロセスは記念から始まりました。墓と祭り，像は，観光地や観光イベントとして開発されたわけではなく，龍馬の記憶を残すためのものでした。第 2 に，龍馬の物語は国によっても地域によっても活用されました。目的は別々で，国にとっては海軍の守り神，地域にとっては自由のシンボルでした。第 3 に，龍馬の活用は時代によって異なります。これから論じるように，現在の龍馬のイメージはまた違います。

「龍馬ツーリズム」の歴史において次の段階は終戦直後，「龍馬離れ」の時期です。龍馬は軍の英雄になりました。いくつかの銅像が建てられ，戦争中の教科書において龍馬の物語が初めて現れました（三浦 2006: 145）。 しかし，終戦後は軍事主義が否定されて，龍馬の英雄としての地位が危うくなりました。このため「龍馬ツーリズム」には 1960 年代までブランクがあります。この穴を埋めるため，高知県の観光の開発について簡単に紹介しましょう。高知県史によると，観光産業の歴史は昭和初期から始まります。1934 年に土佐観光協会が設立されて，同時に観光インフラが開発され，観光客を誘致する動きが加速しました。1938 年にはガイドブックが出版され，1940 年に「土佐へ招く会」が交通アクセスの改善を目指しました。太平洋戦争の開戦後は観光が次第に難しくなりましたが，1920 年代と 1930 年代の動きは戦後の観光産業の基礎となりました。一方で高知龍馬空港は戦時期に建設された空港です。終戦までの 1 年間ほど軍の飛行場として使用された後，戦後は民間の空港として生まれ変わり，1950 年代から高知の空のゲートウェイとなりました。数回の滑走路の延長，建物の改善などを経て，日本の典型的な地方空港となりました（高知県編 1970: 614-617, 750-753）。

3.2 『竜馬がゆく』がもたらした龍馬イメージの転換の諸相

では，第 3 段階「龍馬の復帰」に進みます。この時期のもっとも重要な出来事は，司馬遼太郎の『竜馬がゆく』の出版です。この小説は，龍馬のイメージを「軍の守り神」から「ビジョンのある平和主義者」へ再度転換しました。大河ドラマにもなり，全国で龍馬の人気を高めました。まず，『竜馬がゆく』の背景と文脈を考えましょう。先ほど述べたとおり，最初の龍馬小説は 1883 年に出版されました。それから 100 年の間，少なくとも 50 冊以上の小説が出版されました。ドイツの研究者 Christian Tagsold によると，小説に描かれる龍馬の表象は 4 つの時期に分けられます。最初の龍馬ブームは 1920 年代でした。これらの小説は，龍馬を民主主義者というイメージで描き続けました。しかし，1940 年代に入ると，軍事主義の環境において，龍馬が軍の英雄であるというパターンが定番となりました。3 つ目に時期は『竜馬がゆく』から始まり，4 つ目の時期は 1980 年代に始まりました。1980 年代以降，小説のスタイルが多様化して，女性向けの小説やある出来事について細かい描写が増えるようになりました（Tagsold 2013: 47-53）。 要するに，『竜馬がゆく』は，第 3 の時期のスターティング・ポイントです。

続いて，マリアス・ジャンセンというアメリカ人の学者の役割を考察します。ジャンセ

ンは龍馬レジェンドの構築に大きな影響を与えました。1950 年代に高知でフィールドワークを行い，1960 年に『坂本龍馬と明治維新』を出版しました。龍馬がまだ「復活」していない間に，外国人研究者が世界の注目を集めたことはかなり重要です。司馬は『竜馬がゆく』を執筆していた間，ジャンセンの研究に大きく影響されたと言われています。ジャンセンの研究を高く評価した高知県は，ジャンセンに感謝状を贈りました。

1968 年には，『竜馬がゆく』が大河ドラマとなりました。明治維新 100 周年という年でもあり，大事な記念行事が多かった年です。このドラマは全国で龍馬のイメージを回復させたと言われています。少し驚いたのは，視聴率があまり高くはなかったことで，14 パーセント程度でした。大河ドラマの傾向としては，幕末期より戦国時代のドラマの方が視聴率は高くなるようで，『龍馬伝』もそうです（鈴木 2011: 10）。 大河ドラマとしては比較的見られていませんが，最大級の観光ブームを引き起こしました。つまり 1968 年でも 2010 年でも，視聴率だけを見ただけでは，ドラマの影響を把握できません。

『竜馬がゆく』の場合，いわゆる司馬史観の例として重要だと言えるでしょう。司馬史観は，明治維新以降の日本史を 40 年の期間に分けています。幕末期から日露戦争まで良い方向に向かい，終戦まで間違った方向に行ったが，戦後からまた良い方向に向かうという流れです（藤岡 1997: 171）。 1996 年に司馬が亡くなりましたので，大体 1980 年代までの話です。非常に簡単に整理すると，司馬は龍馬の活躍を間違った軍事主義から切り離して，幕末という良い時期の枠組みに戻しました。

そして，小説とドラマだけではなく，さらに広い意味でメディアが龍馬の復帰に貢献しました。たとえば，1964 年 8 月 14 日の高知新聞に司馬遼太郎と平尾道雄のインタビューが掲載されました。龍馬の魅力を語るという題目で，司馬は「自由で新しい人」と言い，平尾は「やはり人間味」というコメントをしました（高知新聞 1964）。 このように，小説を読んでいない人も龍馬の復帰を実感できたのです。司馬の龍馬観を認めた高知県は，1968 年に司馬を名誉県民第 1 号にしました。

簡約すると，1960 年代にいくつかの出来事が同時に起こって「龍馬の復帰」が為されたのです。英語での最初の専門書，『竜馬がゆく』，明治維新と龍馬の死の 100 周年，そして大河ドラマの放送。しかし，本格的な観光化というプロセスはまだ始まっていません。ただし龍馬の復帰とともに，新しい像と記念碑が建てられるようになりました。記念の場所が増え，現在では観光スポットとして知られていますが，当時は観光地と呼ぶのは早すぎました。

この記念碑の中では，龍馬と中岡慎太郎の像がもっとも興味深い対象です。これは 1934 年に京都にある円山公園において建立されました。桂浜の像と同じく募金活動でお金が集められました。しかし桂浜の像と違って，戦争中には供出されました。1962 年に新しい像が建てられたのですが，その銘文は興味深いものです。かなり長いですが，真ん中に「両先生は単なる軍事主義者ではなく」と書いてあり，その後に平和的業績のリストがあります（岩崎 2003: 33）。 この像は『竜馬がゆく』と同じ年に除幕されたもので，龍馬の復帰

が小説の出版より広いプロセスであることが分かります。この像の小型のレプリカは護国神社隣の龍馬と慎太郎の墓にも建設されました（図 1）。円山公園内の記念碑と同じ銘文が刻まれていますので，少し矛盾が生じています。つまり，龍馬がまだ英霊として祀られている護国神社において，軍事主義に対して批判的な銘文が残っているということになります。

ここまで，第 3 段階において 1960 年代から龍馬が復帰した理由と背景について説明しました。新しい記念碑以外には，龍馬に関わる観光地が増えたとは言えません。しかし，この時期は「龍馬ツーリズム」の歴史において大変重要な時期です。なぜなら，コンテンツが定められたからです。龍馬の物語とキャラクターを魅力的に語ることができるようになり，観光資源として活用することが可能となりました。物語が広く知られるようになる，適切な場所も決まりました。もう 1 つの重要な出来事は龍馬祭りの始まりです。1967 年に龍馬百年祭が開かれ，龍馬像の前で式典等が開催されます。その後，龍馬祭り in 桂浜が始まり，2014 年に第 41 回を迎えました。坂本龍馬誕生地碑の前では，龍馬を静かに祝う式典も行われています。これは同年に第 36 回を迎えました。記念行事の定着は，観光施設開発に向けて大きな一歩でした。

3.3 「龍馬を旅する」時代へ

1980 年代以降，「龍馬ツーリズム」は第 4 段階の「龍馬を旅する」段階に移ります。龍馬の復帰にとっては，死後 100 周年が大事な記念日でしたが，観光施設などの建設については，生後 150 周年が重要な転機で，1985 年に観光化が本格的にスタートしました。1985 年には高知県立坂本龍馬記念館の設立が決まりました。桂浜の像と同じく，募金活動がありましたが，高知県も資金と土地を提供しました。記念館は桂浜の近くに建てられ，龍馬の誕生日である 1991 年 11 月 15 日に開館しました。

このタイミングで記念館を開くことは高知県の話だけではなく，より広い文脈の中に捉えられます。1980 年代はバブル経済の時代で，全国でたくさんの資料館が建てられました。

図 3　高知県立坂本龍馬記念館（筆者撮影）

戦争記憶の研究のため平和資料館の調査をしたことがありますが，やはり多くの平和資料館は 1980 年代に計画されて，1990 年代に開館しました。高知県において平和資料館は建てられませんでしたが，坂本龍馬記念館と高知市立自由民権記念館，そして県立歴史民俗博物館が建てられました。

1990 年代にもさまざまな施設がオープンしました。1988 年に龍馬歴史館という蝋人形を展示する館が開館しました。1991 年には高知県立歴史民俗博物館が開館します。一般的な博物館ですが，数通の龍馬の手紙を保管しています。1993 年に中岡慎太郎館が開館しました。龍馬記念館と同じように，生後 150 周年がきっかけとなりました。1995 年には「脱藩の道」と言われる場所で維新の門群像が建てられ，2003 年に高知空港の名前が高知龍馬空港に変更，2004 年に龍馬の生まれたまち記念館が開館します。また，「龍馬ゆかりの道ツーデーウオーク」という，龍馬ゆかりの地を巡るウオーキングイベントも始まりました。このように，頻繁に新しい施設やイベントが生まれたのがこの時期です。その後，『龍馬伝』の影響を受けて，2010 年に龍馬出会い博という臨時展示施設が高知駅前に設置されました。大河ドラマの放送終了後に撤去される予定でしたが，現在でも同じ場所に残り，ドラマのセットが展示されています。さらに，これからさらに龍馬に関連する観光地を開発する計画があります。坂本龍馬記念館は 2016 年から 8 ヶ月閉館し，現在の施設の改修と新館の建築をします。明治維新と龍馬の没後 150 周年に向けて新施設をオープンする予定です [3)]。

このように，この 20 年以上，高知は「龍馬ツーリズム」にかなり力を入れていることが分かりますが，戦略としてどうでしょうか。観光客入込数のデータだけでは判断できないところもあります。高知県は県外観光客入込数の推移を発表しており，経済効果を見ることもできるのですが，2003 年に推計手法が見直されて，長期間の比較が難しくなりました。ただスライド（図 4）でご覧いただいているとおり，観光客数は安定しています。また，2010 年の『龍馬伝』効果を非常に分かりやすく見てとることができます。坂本龍馬記念館の統計でも同じパターンが見られます（図 5）。開館後から 2009 年にかけて安定した数字を保っていますが，2010 年の龍馬伝ブームは明らかです。

図 4　県外観光客入込数の推移

出典：高知県『平成 26 年県外観光客入込・動態調査報告書』

（Internet, 9th March 2016, http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/020101/files/2014042300132/file_20151021315333_1.pdf）

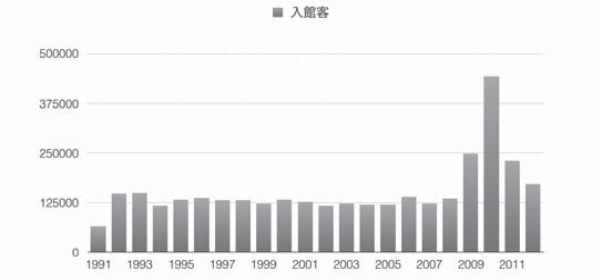


図 5　坂本龍馬記念館入館客数の推移

出典：坂本龍馬記念館提供資料による

このデータから 2 つの結論を述べることが可能でしょう。第 1 に，ここにはヘリテージ・ツーリズムとコンテンツ・ツーリズムのつながりが明確に見えます。それゆえ「ヘリテージ and/or コンテンツ・ツーリズム」という言い方が可能になります。なぜかと言うと，「龍馬ツーリズム」は歴史的場所への旅と，歴史について教える施設への旅ですが，ポップカルチャーの影響を無視できないからです。第 2 に，「龍馬ツーリズム」のマーケットは飽和状態になりました。これから，「龍馬ツーリズム」を通じて観光客数を増やすことをあまり期待できない状況にあると言えます。1990 年代にあれほど多くの新しい施設が作られ，観光客数が安定しているという状況であれば，「龍馬ツーリズム」にさらに投資するメリットがどこにあるかという疑問は当然投げかけられるでしょう。新資料館のオープン後，またミニブームがあると思いますが，その後についてどうなるのかは疑問です。

4.　「龍馬ツーリズム」の特徴

「龍馬ツーリズム」の歴史的な展開は以上のとおりで，ここからその特徴をさらにあと 2 つ提示したいと思います。1 点目はヘリテージ・ツーリズムと関連しており，2 点目はコンテンツ・ツーリズムに関連しています。

本発表の冒頭にオーセンティシティーについて取り上げました。龍馬に関わる観光地でオーセンティックなものは展示物としての価値が非常に高く，龍馬が書いた手紙は特に重要視されます。坂本龍馬記念館のガイドブックとビデオには，手紙が大きく取り上げられています。ガイドブックによると，記念館が 30 通の手紙を保管して，そのうち 15 通を展示しています。しかし，本物の手紙は少なくほとんどは複製です。宮川禎一の『坂本龍馬からの手紙』によると，144 通の手紙が存在しています。しかし，高知県内に保管されているのはそのうちわずか 19 通で，12 通は資料館や記念館，博物館などにあり，7 通は個人が保管しています。残っている手紙の多くは京都国立博物館，宮内庁，西日本にある資料館，コレクターなどが持っています（宮川 2014）。

オーセンティックな手紙の重要性を示す出来事が 2 つあり，1 つ目は北海道の話です。先

にも触れましたが，函館市に北海道坂本龍馬記念館が開設されています。この記念館が 2004 年に 1630 万円を払って，手紙を 1 通購入しました。当時，資料館を設立する計画がありましたが，展示の魅力を高めるため購入したということです。これは龍馬のオーセンティシティーの値段を示しています。高知県立坂本龍馬記念館の研究員である三浦夏樹によると，龍馬の遺品の値段は大変高くなってきました。これは資金が限られている公的機関にとって大きな問題です。当然龍馬の物を高知に持ってきたいが，様々な社会的問題を抱えている高知県にとって正当化できる出資なのか，議論が続いています。各観光施設の間の協力も課題となります[4]。しかし，最近のエピソードでやはり手紙には高い価値があることが明らかになりました。2014 年の春に，もう 1 通，龍馬の手紙が発見されて競売にかけられました。手紙の中には福井の話題がありましたので，福井県からかなり興味を集めました。高知県の動きが鈍かったですが，高知に住んでいるコレクターが競売で獲得しました。これが坂本龍馬記念館で展示されたところ，ブームを引き起こし来館者が急増します。2014 年 5 月の入館客数は，『龍馬伝』ブーム以来最高の数字となりました。

「龍馬ツーリズム」の 2 つ目の特徴はコンテンツ・ツーリズムに関連しています。龍馬は歴史的人物で，ほとんどの記念館や博物館などは真面目なヘリテージ観光地だと言えます。しかし，ポップカルチャーが観光を誘発するために大変重要な役割を果たしているので，観光地でポップカルチャーの影響を見られるようになりました。龍馬をマンガで描いたり，キャラが観光客と話したり，龍馬のコスプレを出来るところがあったりします。従って，観光客の行動はファンの行動に近づいていっています。そして，全国に龍馬のファンクラブがたくさんあります。秋田県以外のすべての都道府県に龍馬のファンクラブがあり，海外のファンクラブも含めると合わせて 165 個となります。1989 年に最初の龍馬ファンの集いが開かれて，それ以降毎年開かれています。オンライン・コミュニティーも盛んです[5]。ヘリテージ・ツーリズムでありながら，コンテンツ・ツーリズムの文献で良く取り上げられているファンの行動も次第に見られるようになってきました。

この発表では，歴史的観点から「龍馬ツーリズム」を分析してきました。龍馬に関わる観光地の歴史を理解するためには，施設自体の歴史は氷山の一角にすぎません。歴史的人物が中心となる観光産業を分析するのであれば，人物が生まれた時までさかのぼる必要があります。生地は最初の「実際の場所」となり「ふるさとの場所」も決まります。歴史的人物が訪れた場所も「実際の場所」となります。龍馬の場合，高知が「ふるさとの場所」となり，江戸，京都，長崎なども「実際の場所」となります。つながりがあれば，別の場所でも観光地が開発されます。西日本では龍馬の手紙がさまざまな施設に展示されています。函館でも，本物の手紙が北海道坂本龍馬記念館の意義を高めています。

龍馬のケーススタディで見られたように，ポップカルチャーや教育制度，イデオロギーにおける歴史の描かれ方は観光行動に対して大きな影響を与えています。私はもともと観光の専門家ではありませんが，戦争記憶の専門家として集団記憶，イデオロギー，歴史認識，「記憶の場」などについて研究してきました。現在は，観光学にこの概念を導入するこ

とができるのではないかと考えています。今回の研究を通して，戦争記憶と観光学の間の溝がそこまで広くないように感じました。

5. 龍馬をめぐる高知市の観光戦略の課題

最後に高知市の観光戦略についていくつかのコメントをして，発表を締めくくりたいと思います。龍馬を中心に地域ブランドと観光宣伝をするのはメリットもデメリットもあります。龍馬は広く知られている人物ですので，活用するのは当たり前でしょうし，全国で龍馬を知らない人は少ないでしょう。発表の冒頭で述べた「龍馬の休日」キャンペーンの「R，Y，O，M，A」の中で，ロマンと龍馬の R が一番特徴的でしょう。安らぎ，おいしい料理，学び，アクティブはどこでも体験できますが，龍馬についてはやはり高知に優位性があります。

反面，いくつかの弱点もあります。特に護国神社の話の中で述べたとおり，龍馬の意味とイメージはこれまで何度も変わってきました。死後 40 年間と戦後 15 年間，龍馬は現在のイメージとかなり違う存在でした。龍馬を演じた福山雅治がインタビューで龍馬の柔軟性について語っていたように，誰もが龍馬の魅力を自分で発見できます（Corkhill 2009）。しかし，観光資源として魅力的ではなくなる日がまた来るかもしれません。

2 点目のリスクは，龍馬に興味を持っていない人を高知に誘導できないという問題です。龍馬に焦点を当てすぎるとその他の魅力が見えなくなります。高知市の観光振興計画がこの問題を取り組んでいます。27 の会社に対しアンケートを実施し，リストから 5 個を選ぶという形式でこれからの望ましい戦略について問いました。その結果，27 社のうち 17 社が「龍馬，よさこい以外の新たな観光魅力の創出」という選択肢を選びました。さらに，「龍馬観光の更なる充実・強化」と答えた会社は 1 社だけでした。ただしこれは，「ヘリテージ and/or コンテンツ・ツーリズム」の否定にはなりません。同時に 9 社が「テレビドラマ，映画ロケ地の充実・強化」という選択肢を選んでいます。結論として，一番強い観光資源のプロモーションと，その他の資源発掘や活用の支援をバランス良く行うのがこれからの課題であると言えます（高知市 2014: 25）。

3 点目のリスクは，龍馬中心の宣伝が主に国内向けの宣伝となるという問題です。海外にも龍馬ファンがいますし，日本の歴史的人物の中では比較的に有名でしょう。しかし，龍馬だけでたくさんの外国人観光客を誘致するのは難しいでしょう。海外で『龍馬伝』が大きなヒットとなれば高知に行く外国人が増えるでしょうが，それは NHK と海外テレビ局の協力が必要となります。実は，私個人の感想として，2014 年の秋に高知を訪れた時には，四国八十八ヶ所の方が魅力的であろうと思いました。日本の伝統文化とハイキングの組み合わせですから。また，龍馬の観光施設においては，まだ外国語の説明が限られています。

本日は「龍馬ツーリズム」に焦点を当てましたが，「ヘリテージ and/or コンテンツ・ツーリズム」という概念は，別の歴史的人物の例にも適応できると考えています。ただ，この

アイディアを発表するのは今回が初めてですので，今後さらに修正する必要があるかもしれません。今後の改善に向けて，コメントとご助言を聞かせていただければ幸いです。ご清聴ありがとうございました。

＜＜質疑応答＞＞

髙野宏康

大変興味深いご報告をありがとうございました。いくつかのコメントと質問をさせていただきます。私は研究の立場としては歴史学，とくに近現代史研究における記憶論の潮流に影響を受けて研究を進めてきたため，先生の観点とは非常に共通する部分があります。今回の坂本龍馬をテーマにした分析ですが，高知には坂本龍馬をテーマにした観光戦略などの取り組みがあるだろうとは予想していたところ，資料からも予想以上に高知が龍馬で埋め尽くされているということがわかり，驚きました。

先生はそういった坂本龍馬の評価の流れを 4 段階に分けて分析されていました。まず龍馬の顕彰の時期があり，次に終戦を経て龍馬離れの時期があり，それから司馬遼太郎などの小説を契機に龍馬が復帰していくという過程の分析は非常に説得力のあるものだと思いました。第 4 段階は「龍馬を旅する」ということで，まさにツーリズムの対象になっていくという過程を 1990 年代から現在にかけて，かなり細かく具体的に紹介されたように思います。また結論として問題点を 3 つ指摘されていましたが，1 点目の，観光資源としての魅力が時代によって変わるという点はまさにその通りだと思います。また龍馬に光が当たりすぎる現状にあって，興味を持たない人に対してどのようにアピールするのかという問題ももっともだと思いました。3 点目の外国人を誘導しにくいというのは，マリウス・ジャンセンによる再評価の流れ等も考慮すると，まったく外国人にアピールしないのかというと疑問な部分がありますが，そうしたご指摘は基本的に理解できました。

以上をふまえての質問ですが，私が今研究に取り組んでいる竹鶴政孝さん，リタさんと『マッサン』の関係とも絡めてお尋ねします。現在，竹鶴政孝さんとリタさんに関して，出身地の竹原市でも様々な観光資源化の取り組みが行われていますが，竹原はアニメ・ツーリズムでも最近注目されている場所です。『たまゆら』というアニメーションは非常にファンが多いため，1 つの社会現象にまでなっています。『マッサン』が放映される前には竹原市では観光協会の看板も『たまゆら』一色でしたが，いろいろと変化が起こりました。その中で私が興味深いと思ったのは，『マッサン』を評価しようとしている人には郷土史家などが多いのですが，その人たちが『たまゆら』を批判している点です。「これは竹原の事実ではなく，地域の歴史に根差していない」と。一方で，竹鶴政孝さんは竹原の出身のため「これが真正性のあるものだ」と言われています。これはオーセンティシティーの問題だと思いますが，そういった観点での対立が起こっています。坂本龍馬に関して，高知での現在の取り組みの中で，評価軸に関して何かせめぎあっているものや，対抗しているも

のは何かあるのかということをお聞きしたいです。

もう 1 点ですが，余市町や小樽市において，竹鶴政孝さんやリタさんのツーリズム化に関して，地域としての余市町や小樽市と，メディアとしての NHK，そして企業であるニッカウヰスキーなどの立場をめぐって，竹鶴政孝さんリタさんの歴史は誰のものなのかという問題が持ちあがっています。余市町は観光の伝統が非常に浅く，観光協会も本年度，組織が整備されたばかりなのですが，観光に対して慣れていないため，NHK やニッカウヰスキーに対して地域の主体性を打ち出せないという問題が議論されています。

お尋ねしたいのは，坂本龍馬と高知の事例に関して，先生の分析の立場は地域のメリットなのか，坂本龍馬というコンテンツなのか，あるいは観光戦略にあるのかについてです。それをどういった観点で分析するかによってコンテンツ・ツーリズム研究の方向性や立場が変わってくると思いますが，そのあたりのお考えをお聞きしたいです。

シートン・フィリップ

高知における龍馬の事例について，主流のもの以外の意見があるのかどうかという質問と理解しました。私は先日，龍馬の施設に行きましたが，それ以外にも，戦争関連の研究のため「平和資料館・草の家」という施設にも行きました。この施設では平和に関するアクティビストと少しお話をしましたが，「なぜ坂本龍馬を調べているのですか。自由民権運動の人を調べたほうがいいのではないですか？」と言われ，「草の家」が特に紹介している物語の資料をたくさんもらいました。そしてお話を聞かせていただきましたが，聞けば龍馬をめぐってはいろいろな対立があることがわかり，アクティビストが龍馬についてまったく違う意見を持ちながら狭い範囲で活動していることに関して興味深く感じました。そしてその方と一緒に自由民権記念館に行きましたが，熱心に龍馬以外の話もしてくれました。今回は龍馬の事例のみの発表でしたが，高野先生の質問のおかげで，こうした多様性についてもお話しすることができました。

そして私の個人的な意見ですが，地域の戦略についての歴史認識は当然いろいろあると思います。そして地域が宣伝として，ある人をピックアップして「地域ブランドはこの人だ」と言うときに，観光客がこの人に対してもつイメージの性質についてはまったく予見できないため，ある意味では危険な問題だと思います。クール・ジャパンやポップカルチャーに関しても似たような意見があると思いますが，「アニメ=日本である」と押しつけ続ければ，アニメを嫌いな人は日本に行きたくなくなるのではないかという問題があります。そのため，強いブランドを作る必要もある一方で，そのブランドを嫌がる可能性を低くする工夫も必要であります。今回の研究で実感できたことですが，そのバランスはどこにあるかというのは難しい問題です。

黒見敏丈

ご発表ありがとうございました。これまでのお三方のお話を聞いていて，ますますコンテンツ・ツーリズムというものの意味合いがよくわからなくなったというのが，私にとっての本音です。何がわからなくなったかというと，ツーリズムとは基本的にすべてコンテンツ・ツーリズムなのだろうと思いますが，そんな中で，どこでコンテンツに基づいた地域のイメージが形作られるかという点が，今日のご発表にあるコンテンツ・ツーリズムと，それ以外で語られるツーリズムの違いなのかなと思いました。つまり，狭い意味でのコンテンツ・ツーリズムには，ある物語やドラマなどが前提として存在し，それを見てその地域に対してそれぞれ違うイメージを持った人が訪れ，その人たちが訪れることによって，その地域の側はそのイメージに合わせつつも，イメージを作り変えていくような面が多分にあるように思います。狭い意味でのコンテンツ・ツーリズムでない場合，たとえば，私は伝統的な町並み景観や文化的景観をどう観光に結びつけていくかを考える際に，地域側から地域内に散らばっているコンテンツをつなげて 1 つの物語を作るような方法を考えます。これは地域側でコンテンツを作り，その後に訪問客を受け容れるというような形の観光形態と考えられます。一方で，今日語られているコンテンツ・ツーリズムというのは訪問客側が作り上げるイメージがクローズ・アップされる観光形態なのだろうと感じました。

先生の発表を聞いていてもっとも面白いと思ったのはオーセンティシティーの問題です。本物であるかレプリカであるかといったオーセンティシティーの程度を訪問客が発見して，それを楽しむという考え方があるということに興味を引かれました。いつも私が現場に入って調査研究をしているときは，オーセンティシティーが高く本物をつなぎ合わせた観光のシステムを作らなければいけないと考えます。しかし実際の文化的景観に関しては，文化財的な価値が高いものからそうでないものまで，様々な要素を結び付けて 1 つの総体としての価値を作り上げるというようなことをやらなければ，それが観光に結びついていかない面があります。それが果たしてどこまで許されるのかといつも考えていますが，そのあたりある程度はラフに構え，オーセンティシティーを訪問客自身が確認するような観光形態もあるのかなと思いました。

結果的に，今回のお話では，坂本龍馬という人物の人生をストーリーの主要なテーマにするようないろいろな要素を結びつける方法は観光のテーマとしてはすごく作りやすいため，高知はそういうことを行っているわけですし，またそれは実際にいろいろな地域で行われています。ただ，先生も指摘されているように，特定の人物でストーリーを作り上げてしまうと，その人物の評価やイメージが訪問客側で作られる可能性があるので，そういう面では危険な面もあると思います。果たしてそれを受け容れる側である地域がどこまでコントロールできるのか，どうコントロールするのかという戦略が見えてこないと，長期の観光の戦略というのは作れないだろうと率直に感じました。

シートン・フィリップ

ありがとうございました。最初にご指摘いただいた，コンテンツの概念が曖昧だという点はグループでも話し合った問題でした。私は逆の方向からこの問題に入りましたが，英語の film-induced tourism の文献では，基本的にフォーマットで分類されています。そのため film-induced tourism や television tourism, location tourism などと非常に細かく分けられています。山村先生の趣旨説明の中にあったとおり，マルチ・ユースやメディア・マルチ・ミックスの時代に入り，英語の文献での分析方法が使えない場合が増えてきたため，コンテンツからの分析が適切になったのではないかと考えられます。また，英語の文献の中にはストーリーやキャラクターが非常に重要だという指摘も見られますが，これまでスターティング・ポイントがストーリーとキャラクターだと指摘しているのは日本の研究者です。そのためこのプロジェクトには，新しいスターティング・ポイントを世界に教えようという面もあり，これは私たちの大きな目的の 1 つです。

西山徳明

どうもありがとうございました。重要な論点が黒見さんからも提示されたと思います。同じく観光まちづくりを研究している立場からすると，どうコントロールするのか，またそもそもイメージが押しつけられてくるような状況に対してコントロールは可能なのかというところが気になりました。

では，以上でシートンさんのご発表を終えたいと思います。ありがとうございました。

注

1）https://www.attaka.or.jp/ryoma-holiday/
2）http://www.gokoku.or.jp/03/0501.html
3）筆者による三浦夏樹氏へのインタビューより（2014 年 10 月 23 日，高知県立坂本龍馬記念館にて）。
4）筆者による三浦夏樹氏へのインタビューより（2014 年 10 月 23 日，高知県立坂本龍馬記念館にて）。
5）橋本邦健（全国龍馬社中会長）の「坂本龍馬記念館建設密話」（出典不明）より。

文献

Corkhill, E.

2009 Legendary dirty samurai gets makeover. *The Japan Times*, 25th December.

藤岡信勝

1997 『自由主義史観とは何か：教科書が教えない歴史の見方』東京：PHP 文庫。

岩崎義郎

2003 『土佐人の銅像を歩く：龍馬・慎太郎から万次郎へ』高知：リーブル出版。

高知県編

1970 『高知県史』高知：高知県。

高知市

2014 『高知市観光振興計画』
（Internet, 9th March 2016, http://www.city.kochi.kochi.jp/uploaded/attachment/37485.pdf）

高知新聞

1964 「龍馬の魅力を語る」『高知新聞』8 月 14 日朝刊 9 面，高知。

三浦夏樹

2006 「龍馬ブームの変遷：“ヒーロー龍馬”の維新から現代まで」『維新創世坂本龍馬：“日本の夜明け”を疾駆した快男児 （歴史群像シリーズ―新・歴史群像シリーズ④）』東京：学習研究社。

宮川禎一

2014 『坂本龍馬からの手紙』東京：教育評論社。

Poria, Y., R. Butler and D. Airey

2003 The Core of Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research* 30(1): 238-254.

Seaton, P.

2015a Memories Beyond Borders: Karafuto sites of memory in Hokkaido. In S. Paichadze and P. Seaton (eds.) *Voices from the Shifting Russo-Japanese Border: Karafuto/Sakhalin*, pp.119-140. London: Routledge.

2015b Taiga Dramas and Tourism: Historical Contents as Sustainable Tourist Resources. *Japan Forum* 27(1): 82-103.

鈴木嘉一

2011 『大河ドラマの 50 年：放送文化の中の歴史ドラマ』東京：中央公論新社。

Tagsold, C.

2013 Popular Realms of Memory in Japan: the case of Sakamoto Ryōma. *Contemporary Japan* 25(1): 41-59.

コンテンツがつくる「風景」
連続テレビ小説の事例を中心に

張 慶在
北海道大学国際本部学術研究員

1. 「風景」の理論的検討

本日は「コンテンツがつくる『風景』～連続テレビ小説の事例を中心に」というタイトルで発表させていただきます。具体的には，1977 年に放送された朝ドラ『風見鶏』と神戸の例を挙げながら，ドラマがつくる風景について検討したいと考えています。

まず自己紹介をさせていただきます。私の研究テーマは観光空間の真正性についてです。先ほど黒見先生からお話があった authenticity をテーマとしています。観光の空間がいかにして真正性を獲得するのか，その中でコンテンツの役割は何なのかを研究しています。他に，マイノリティ・コミュニティの問題についても調査を行っています。2014 年 9 月に国際広報メディア・観光学院の博士課程を修了しましたが，その後に博士論文を批判的に読み直す中で，反省点も非常に多く出てきました。本日取り上げるのはそのうち 1 つで，「あらゆる”New”を排除する」という問題です。たとえば修士論文では New Heritage を扱い，博士論文では AR スケープという言葉を提示するために New Cultural Landscape という概念を取り上げました。しかし，本当にこれで良いのか自問する中で，従前の概念を軽視しているように感じたところです。そこで今回の発表では，New という言葉を付けずに事例の考察を行おうとしたところ，浮かび上がったのが「風景」という概念でした。この概念を用いることで，空間の真正性の形成や，コンテンツの役割を説明することが出来るのではないかという仮説に基づき，事例の考察を行ったのが今回の発表です。

発表内容は以下の 5 点です。第 1 に，理論的な枠組みとしての「風景」。第 2 に，朝ドラとドラマ観光の概要。第 3 に，旧トーマス館（風見鶏の館）を中心に見る北野異人館の「風景」。第 4 に，朝ドラ『風見鶏』（観光）と北野異人館の「風景」。第 5 に，考察と今後の課題です。第 1 の点のみが理論的な枠組みの考察で，第 2 から第 5 の点までは，いわば資料を読みつつ過去へと，神戸へと擬似的に旅に出るといった趣向です。

繰り返しになりますが，今回の発表でもっとも重要な理論的概念となるのは「風景」です。まず，中川理とオギュスタン・ベルクの既往研究に依拠しながらこの概念を整理してみます。それぞれ建築学者と地理学者ですが，両者の研究にはかなり近いところがあります。両者の研究からは，4 つの特徴を風景という概念に見いだすことができます（ベルク 1990; 中川 2008）。これは主に中川の研究に依りますが，彼は風景を美，規範，景観，生活景の 4 つに分類しています。美としての風景とは，ヨーロッパから発生したピクチャレスクの概念です。これは，山奥などこれまで風景として見られてこなかった対象に，外部の人びとが新しく発見する価値としての風景を意味します。規範としての風景とは，共同

体のアイデンティティです。1 つの例を挙げると，札幌農学校の卒業生である志賀重昂は，1894 年に発表した『日本風景論』の中で，欧米と比べて負けない，あるいは欧米と同じような「日本の」風景があるという主張を展開しました（志賀 2014）。これは，日本人のアイデンティティのためにつくられた風景であると言えます。景観という概念については，中川は「管理された快適性」であると説明しています。美や規範とは違い，生活の中で快適性を中心にそれをいかに管理していくのかという点で捉えられることが，景観の特徴であると彼は論じています。最後の生活景とは，景観学者の中村良夫から中川が借用したもので，美，規範，景観の背後にある地域の共同性の様態，生活の眺めであると言われています。

今回の研究会のテーマはコンテンツ・ツーリズムであり，ここでコンテンツと風景との関わりについて検討してみます。コンテンツはどのように風景の形成に影響を与えるのか。私がまず注目したい論文は，地理学者の Yi Fu Tuan が 1985 年に発表した“The Landscape of Sherlock Holmes”です。Tuan は，「トポフィリア」の概念で知られる地理学者ですが，この論文を通してフィクションが地理学の対象となりうることを論じています（Tuan 1985）。これは挑戦的な試みでしたが，全米地理教育協議会（NCGE）から 1985 年に“Journal of Geography Award”を受賞しています。これは非常に概念的で 6 ページの短い論文ですが，参考文献は 1 冊もありません。これも評価の対象だったのではないでしょうか。ちなみに，この賞を受賞した論文をすべて確認しましたが，概念的な論文は Tuan のものしかありませんでした。このことからも，フィクションと風景の関係を地理学的に説明するためには重要な論文であると言えるかと思います。

こうした試みを体系化した議論が，Stijn Reijnders が 2011 年に発表した論文でした。彼はオランダの研究者で，もともとは文化遺産を専門としていました。Reijnders は，フィクションのイマジネーションと記憶を分けて検討し，歴史学者の Pierre Nora による「記憶の場」に対比する概念として「イマジネーションの場（Places of the Imagination）」という概念を提示しています（Reijnders 2011）。ただし，Reijnders 自身も認めているように，イマジネーションの場と記憶の場を分けて検討するとともに， 両者が深く関わりをもつ場合も検討しなければなりません。これを，今回の研究の課題として提示したいと思います。そして，この関係性が顕著に表れるのが日本のコンテンツであると考えています。特に朝ドラや大河ドラマは，歴史のある地域のコンテンツを題材にしているものだからこそ，イマジネーションとコンテンツが混在し，互いに影響し合っていると考えることができます。

また，冒頭の山村先生のご発表にもあったように，イマジネーションと記憶の他にも，インターネット上でコミュニケーションが繰り返された結果としてある種の真正性が構築されることも可能になっています。先ほどの黒見先生のコメントにもありましたように，このようにさまざまにイマジネーションや記憶が混在する中で，どのように真正性は形成されるのか。観光研究でまず提起されたのは，客観的な真正性（MacCannell 1973）と構成される真正性です（Cohen 1988）。一方で，観光現象は人が移動し，そして何かを経験す

ることによって生じます。そこで，その対象や，人の経験の真正性があるのではないかと続いて提起されました（Knudsen & Waade 2010; Wang 1999）。さらに近年では，真正性を与える行為・主体に着目した「authentication」という概念も議論されています（Cohen and Cohen 2012）。以上が，今回の発表の理論的な枠組みです。

2. 朝ドラと観光の関係性

続いて，『風見鶏』の話題に入るまでに，朝ドラと観光の関係がどのようなものであるのかについて簡単にご説明します。さまざまな文献や資料を読むと，朝ドラそして朝ドラとセットで議論されることの多い大河ドラマ，これらと観光はかなり昔から，具体的には1960 年代から関係性があったようです。1966 年に放送された大河ドラマ『源義経』，そして同年の朝ドラであった『おはなはん』は非常な人気を博し，作品をめぐる観光も誘発したという資料が残っています（NHK 広報室 1966; 坂本 1967; 中島 2002）。ご覧いただいている写真は『おはなはん』ロケでのサイン会の様子ですが，朝ドラのロケはこのようにお祭りのような様相を呈していたと思われます。このロケは青森県弘前市や鹿児島県などで行われましたが，現在でも観光と繋がっている場所は愛媛県大洲市です。大洲市では，「おはなはん通り」と称する町並みを残して観光振興に取り組んでいます。興味深いのは，モデルになった人物が徳島県出身であったということです。出身地とはロケの交渉が順調に進まなかったようで，劇中では愛媛県大洲市出身という設定になっており，結局は大洲市が「おはなはん」が生まれた場所ということになっています。『おはなはん』におけるおてんば娘，一代記，戦争体験などの設定は，その後のドラマのフォーマットの確立にも影響を与えたもので，たとえば『おしん』もこの影響を受けているようです。

他に，1960 年代と 1970 年代に観光に大きな影響を与えた作品として，『北の家族』と『風見鶏』があります。『北の家族』は 1973 年のドラマで，函館が舞台になっている現代物の作品です。そして本題の『風見鶏』は 1977 年の朝ドラで，神戸が舞台です。ともに放送当時は観光ブームを引き起こしましたが，スライドでご覧いただいているグラフが示すように，歴史的な人物が現地と関わりを持っている場合は，観光ブームが永続することが分かります。1970 年代には，当時の国鉄の「DISCOVER JAPAN」とドラマ作品がコラボレーションをするなど，多様な観光振興策が見られるようになります。たとえば，1969 年の大河ドラマであった『天と地と』の放送をきっかけとして，1970 年から「信玄公祭り」が開催されるようになり，これは現在まで継続しています。そして 1971 年の「信玄公祭り」が「DISCOVER JAPAN」とコラボレーションしました。

1980 年代になると，朝ドラ『おしん』をピークとして，視聴率が低下していきます。2000 年代以降は視聴率 10％台の時代になりますが，2013 年の『あまちゃん』で 20％を回復します。観光を誘発するドラマや，ドラマを活かした観光振興はこの時代でも相変わらず見てとることができ，『ゲゲゲの女房』『つばさ』『花子とアン』『マッサン』などが

それに当たります。現代の特徴としては，ホームページや SNS による地域の PR で，「応援隊」が作られることがあげられます。スライドでご覧いただいているのは『マッサン』の応援隊の Facebook ページですが，これは今日もご出席されている小樽商科大学の高野先生の学生さんが運営しています。このきっかけは，前作の『花子とアン』で山梨県立大学が応援隊を作ったことで，これがリレー化されて小樽でも行われることになり，2015 年 4 月からは金沢に移るそうです。

ここで，1960 年代や 1970 年代に，朝ドラや大河ドラマを活かしてどのような観光振興が行われたのかを整理してみます。スライドでは，1967 年の岩手日報に掲載された広告を表示しています。平泉に，「日本最初の回転式タワー」が建設されたというものです（岩手日報 1967）。これは定かではないのですが，ドラマ『源義経』人気にあやかったものだと思われます。その後，観光客数が減少しこのタワーは撤去されました。続いてご覧いただいているのは 1969 年の朝日新聞の記事です。先ほどお話ししました『天と地と』の PR のために，山梨県甲府市と新潟県でそれぞれ信玄と謙信の像を製作していると報じています（朝日新聞 1969）。信玄像には 2,000 万円が投じられたということです。他にも，増加する観光客に対応するためのガイド養成にも触れられています。次は 1970 年の同じく朝日新聞の記事です。大河ドラマ『樅の木は残った』と『源義経』のロケ地を比較したもので，『樅の木は残った』の宮城県柴田町には多くの人が押し寄せているが，平泉ではドラマの放送終了後に観光客が激減したという内容です（朝日新聞 1970）。当時から，このように批判的な視点もドラマを活かした観光振興に向けられていました。柴田町の場合でも，翌年の 1971 年の朝日新聞には「樅の木と赤字が残った」という見出しの記事が出ていますし（朝日新聞 1971），1972 年の『週刊 TV ガイド』には「テレビが作った観光ブームの夢の跡」という記事が掲載されました（週刊 TV ガイド 1972）。『風見鶏』の場合には，地元側への批判だけではなく，いわゆる「観光公害」，ごみ問題や駐車問題などで地元側が被害を受けているのではないかという観光客側への批判も指摘されていました（朝日新聞 1982）。

しかしながら，本研究で論じたいのは，地域側がドラマの風景を長く継承しているという点です。たとえば大洲市では観光情報を発信するホームページで，2014 年まで「おはなはん通り」を第一の観光スポットに挙げていました。しかも「歴史スポット」のカテゴリーの中に入っていました。それだけではなく，「信玄公祭り」は先述のとおり現在まで継続しており，『樅の木は残った』の放送に伴う観光ブームはメディアからあれほど批判を受けましたが，柴田町は 1975 年に樅の木を「町の木」として公式に制定しました。神戸市の場合では，10 月 3 日が「KOBE 観光の日」として 2004 年に制定されましたが，これは同日が『風見鶏』放送初日であることに由来します。また，モニュメントを作ることにより，コンテンツの記憶を継承する地域も多く存在します。たとえば，北海道羅臼町にある「オホーツク老人の像」のモデルは，俳優の故・森繁久弥氏です。森繁氏が出演した『地の涯に生きるもの』のロケ地が羅臼町で，地元の人たちとの交流の結果として生まれたの

が「知床旅情」でした。「老人の像」の横には歌碑があります。鹿児島県南さつま市は，ショーン・コネリー時代の『007』シリーズ映画『007 は二度死ぬ』のロケ地であり，その記念碑が建立されています。しかも，これがやはり「歴史スポット」として紹介されています。また，後ほどご説明する『風見鶏』の撮影記念碑は，風見鶏の館の重要文化財の説明版の隣に並んでいました。最後に広島県竹原市の例ですが，朝ドラ『マッサン』で有名になった故・竹鶴正孝氏の出身地であり，正孝氏と妻のリタ氏の像を作るための募金箱が市内に設置されています。

朝ドラ，大河ドラマと観光振興の関係性についての考察を締め括るにあたり，ドラマとジェンダーの問題を考えてみます。朝ドラでは女性が中心的に描かれる，という認識を皆さんお持ちかと思いますが，大河ドラマでも，ロケ地観光に行くのは女性ファンが多かったようです。1969 年に朝日新聞が大河ドラマのロケ地観光を取り上げた記事には，「なにごとも，女性ファンを味方にしないとブームにならないご時世だ」という文言が見えます（朝日新聞 1969）。女性と観光の関係性を考える上でおそらくもっと重要なのは，1970 年代の「アンノン族」でしょう。「DISCOVER JAPAN」とともに，女性誌『an・an』『non・no』が毎月旅行の特集を組むようになります。人気を博した旅行先は異国風のエキゾチックな雰囲気を味わえる札幌，函館，横浜，長崎，そして神戸，また城下町の金沢や萩などです。こうした当時の女性の旅を批判的に論じたのが，旅行誌『旅』でした。社会学者の川上源太郎が「若い女性の旅を斬る！」と題したコラムが 1975 年の『旅』に掲載されており，「“親の顔を見たい”族を叱る」（川上 1975）とかなり辛辣な言葉が並んでいます（会場笑）。ここで川上が批判したかった点は，当時の若い女性たちは『an・an』『non・no』を手にして，ファッションと旅行をセットにしているということでした。ただ，こうした批判もありましたが，実際に女性の旅は社会現象になりましたし，同じ日本交通公社が出版している『るるぶ』は，もともとは季刊だったものが隔月刊，さらに 1976 年からは月刊になります。1978 年 2 月号の『るるぶ』を見ると，『an・an』や『non・no』とは異なる趣で，石川啄木の文学散歩，魚貝図鑑などかなりマニアックな企画も掲載されています。こちらはアンノン族向けではなく，専門的な旅の雑誌という感ですね。この号には，余市特集もあり，また当時流行していたロボットアニメのロボの雪像を，自衛隊が「さっぽろ雪まつり」で製作したという記事もありました。こうした女性の旅と男性の旅の傾向の違いは，その後にも見てとることができます。『風見鶏』は 1978 年 4 月に放送を修了します。同月号の『旅』には，「北野町界隈だけがコウベではない」（高橋 1978）という序文に象徴される，異人館についての批判的な記事が掲載されています。一方で『るるぶ』では，神戸と宝塚が特集され，神戸異人館めぐりの紹介記事がありました。

3. 風見鶏の館と異人館の風景

以上が，本研究の理論的な枠組みと，朝ドラ・大河ドラマとの関係性についての考察でした。後半では具体的に，風見鶏の館と朝ドラ『風見鶏』を事例にして，風景の形成と，観光とコンテンツの風景への影響について考察してみたいと思います。

まず，風見鶏の館に注目する理由についてご説明します。『風見鶏』は，イマジネーションと記憶が交差するような物語です。実際の歴史的な事実を背景としながら，物語上では実際とは異なる場所と人物が描かれています。さらに，観光化する中で，行政がイマジネーションを積極的に保存する一方で，記憶としての歴史を一部削除していることも後から分かりました。また，コンテンツと観光がかなり強く結びついているのも特徴です。たとえば，先ほどもご説明したように，「KOBE 観光の日」はこの『風見鶏』の放送初日に由来していますし，地域側がコンテンツを観光に大きく活用しています。

研究の対象地は神戸市の北野町で，六甲山の麓にある非常に限られた地域です。異人館が有名な北野町ですが，もともと外国人の居留地は港に近い海側の地区でした。しかし神戸が貿易で栄えるようになり，「旧居留地」の物理的なキャパシティが限界を超えてしまい，北野町に居留地を拡張したために，ここに異人館が立ち並ぶようになりました。もっとも多かった時期で 200 棟ほどの異人館があったそうですが，都市化や阪神・淡路大震災の影響もあって，現在では 30 棟程度が残存しています。スライドは，イメージとしてドラマで用いられた風見鶏の館の写真をご覧いただいています。これは重要文化財として国から指定されています。実際にこの館を訪ねてみると面白いことに気づきます。建物の歴史を説明する案内板を読むと，1914 年から 1977 年までの公式的な記録が空白になっています。この期間は誰も住んでいなかったのかと思い，2 階に上がってガイドさんに確認したところ，1977 年より前は中国人向けの寮だったと教えられました。そうであるならば，生活としての歴史があるのではないかと気になり，この点から調べることにしました。

生活景としての風見鶏の館を考察する上で，まずトーマス家と館との関係性を 3 点ご紹介します。この建物は 1904 年に横浜から移り住んだトーマス家によって建てられたものですが，異人館の中では唯一のレンガ造りです。それはなぜでしょうか。その 1 つの仮説として，トーマス氏は建築材料を輸入する仕事に携わっており，アールヌーヴォー的な装飾，レンガ，風見鶏をこの館に配してモデルハウスとしての役割を持たせたのではないかと広瀬毅彦が提示しています（広瀬 2009）。2 点目に，当時の神戸におけるドイツ人コミュニティです。トーマス氏はかなり教育熱心だったようで，彼には移住当時 5 歳の娘・エリザがいました。学校に通う必要があったのですが，トーマス氏は外国人学校を設立し，そこにエリザを通わせたという話があります。1914 年には，エリザの中学校入学のためドイツに家族揃って帰国し，寮のある中学校にエリザを通わせます。トーマス氏はその後で神戸に戻るつもりだったのですが，ちょうど第 1 次世界大戦が勃発します。これが 3 点目で，当時の日本とドイツは敵国であったため，トーマス氏は神戸に戻ることができず，さ

らには風見鶏の館も敵国の財産として没収されてしまいます。さて，ここまでの資料はあるのですが，その後の資料がなかなか見つかりません。前出の広瀬によれば，1920 年代にはドイツ系の「トルホテル」の別館として使われたそうですが（広瀬 2009），資料がないため現段階では判断を保留します。

次に，私が非常に興味深い歴史であると考えているのが，新日本汽船の寮として使われたという記憶です。これが 1 つ目の「忘れられた記憶」です。この館は 1939 年に，新日本汽船の社長であった山縣勝見氏が購入します。山縣氏は元の名字を辰馬と言い，本家は西宮で造り酒屋や金融業，海運業などを営んだ辰馬家です。この辰馬汽船が新日本汽船と名前を変え，その社長が山縣氏でした。この会社の寮兼研究所として，1939 年から 30 年近くこの建物が使われました。ただし，この情報は山縣記念財団のホームページに掲載されているのですが，神戸市等の公式な情報の中には取り上げられず，非常に不思議に感じた点です。さらに興味を引かれたのが「異人館のロマンス」です。風見鶏の館の隣にも，通称「萌黄の館」として有名な異人館があります。この「萌黄の館」の所有者である小林秀雄氏の娘である恒子氏と，山縣勝見氏の息子の元彦氏が結婚しています。隣り合う異人館の所有者の子ども同士が結婚するというかなり強い生活景があったにも関わらず，その歴史は現在の風見鶏の館では伝えられていません。これは，ドラマのイメージや，明治時代の洋館の歴史を真正なものとして発信する際に，選択的に削除されたものであるとも考えられるかと思います。山縣氏，新日本汽船の手を離れた後，1968 年からこの建物は神戸中華同文学校の寮になります。当時の華僑は北野町一帯にコミュニティを形成していたようです。華僑コミュニティは関帝廟，墓地，会館，学校という 4 つの施設を持ちますが，調査をしたところ，この 4 つの施設が北野町を中心に配置されていることが分かりました（中華会館 2000）。戦後，中華会館が北野町に移り，学校も近くに立地していたため，風見鶏の館を寮としたのではないかと考えられます。これによって，以前とはかなり違う生活景が形成されました。子どもがわいわいと騒ぐ風景も当時はあったはずなのですが，こうした記録も残念ながら残っていません。これが 2 つ目の「忘れられた記憶」です。

それでは当時，こうした北野町の生活景を保存する努力はどのように為されたのでしょうか。1965 年に，馬俊雄氏が代表となり「北野町を護る会」が結成されます。当時は北野町にラブホテルが多く建設されるようになり，それを防ぐために住民運動が始まりました。1966 年には住居専用地区に指定され，ここからまちづくりが始まったそうです。続いて観光の話題に移りますが，ドラマ放送前，当時の生活景としての異人館や洋館を人々はどのように観光していたのでしょうか。当時のガイドブックを読むと，必ずムスリムモスクと関帝廟が観光スポットとして取り上げられています。つまり，建物だけではなく，外国人の生活を見るような観光がそこに存在していたと考えられます。ちなみに現在では，ムスリムモスクを紹介しているガイドブックは僅かです。さらにガイドブックの記述を追うと，当時は建物自体に焦点を当てるのではなく，若杉慧，竹中郁などの文人によって，実際に人が暮らす町並みを歩くというスタイルが提示されていたことが分かります（若杉

1961; 竹中 1966）。その中には，後ほど詳しくご説明しますが，物語としての『風見鶏』の背景になっているドイツ人のパン屋を紹介する記事もありました。また，ドラマ放送前の『an・an』を読んでみても，異人館観光は建物の紹介をしつつも，生活景を中心的に扱っている点は興味深いところです。たとえば風見鶏の館の記事では，中国人の学生の賑やかな声でいっぱいだという記述が見えますし，先にご説明した「萌黄の館」の記事では，小林秀雄氏夫妻の顔写真が掲載され，「人」を紹介する内容になっていることが分かります（アンアン 1976）。続いて神戸市内での刊行物としてのタウン誌と広報誌を比較すると，タウン誌は北野町の人に焦点を当て，市の広報誌は建物を中心に紹介していたことが分かります（神戸っ子 1971; 神戸市広報課 1973）。

美・規範として北野町の異人館を見る動きは，1960 年代から 1970 年代にかけて進行しました。最初は，旧ハッサム住宅という住居を保存する動きから始まり，この住居が 1961 年に国の重要文化財に指定されます。ここから，徐々に重要文化財に指定される建物が増加していきます。生活景だけはなく美としての風景を保護する住民運動は，1974 年から開始され，「北野界わいを守る会」が結成されました。翌 1975 年の文化財保護法の改正により，重要伝統的建造物群保存地区という制度が生まれます。その助成金を受け調査が行われ，1976 年に『異人館のあるまち神戸　北野・山本地区伝統的建造物群調査概要』が刊行されました。そして 1980 年に北野町は伝建地区に選定されます。これとは別の動きとして，異人館がありながらイメージアップが出来ていないという問題意識の下で，神戸市としての観光振興政策が展開されるようになります。そして，景観として異人館を保護しようという動きが生じ，1978 年に神戸市都市景観条例が制定されます。

ここまで，生活景，美，景観としての北野町，あるいは異人館の風景を紹介してきました。こうした風景は，単体として存在するというよりも，「生活景＋美」や「美＋景観」などのように，むしろ複数の風景が共存する中で存在すると考えられます。

4. 朝ドラ『風見鶏』と風景の変化

最後に，朝ドラ『風見鶏』によってどのように風景が変容するのかを考察します。現在の風見鶏の館は，美としての風景，景観にコンテンツのイメージを加えたものから，生活景を差し引いたものとして捉えられると考えられます。ドイツ人のパン屋の物語を，その息子さんが住んでいた家の人の話から，象徴としての異人館イメージを用いて創られたのが朝ドラ『風見鶏』です。実際には風見鶏の館のシーンは，セット撮影が中心のため，ドラマの中にはほとんど出てきません。しかしドラマ放送後，異人館ブーム，風見鶏の館のブームが起こります。その構図は，以下の 4 点の集合体として捉えられます。第 1 に，アンノン族向けのエキゾチックな旅先としての異人館の人気。第 2 に，異人館の時代を喚起するドラマの物語とそれを象徴する風見鶏。第 3 に，既存の朝ドラファンのイマジネーションと観光行為。第 4 に，神戸市の規範的な風景づくりと観光振興です。これらがこの時

代に一斉に作用して，この風見鶏の館ブームが発生したと考えられます。ここでいくつか具体的な現象を見ていきます。まず，「風見鶏バス」なる観光バスが運行され，10 日間で 1,000 人が利用したという記録があります（神戸市広報課 1978a）。1978 年には，先述した「萌黄の館」が「白い異人館」として開放され，ここには白い制服で館を案内する「異人館ガール」というスタッフが配されました（神戸市広報課 1978b）。1977 年の北野町界隈の観光客数は約 54 万人であったのに対し，1982 年には 152 万人と約 3 倍の増加を記録します（神戸市経済局 1981; 1989）。

さらに，風見鶏の館が重要文化財に指定されることで，この風景に変化が生じます。神戸市による文化財申請は 1977 年 10 月で，その後すぐに当時の所有者であった神戸中華同文学校と神戸市の間で譲渡交渉が行われます。同年 11 月の文化財保護審議会を経て，翌 1978 年 1 月には重要文化財に指定されました（神戸市教育委員会 2000）。これによって，トーマス家の生活とドラマの物語のみが残り，その他の記憶はすべて残されないまま現在に至っています。さらに，隣の「萌黄の館」（旧シャープ邸）も重要文化財に指定されることで，やはり生活景は消去されます。このように，神戸市による買収，民間事業者による有料公開・商業化，観光客の増加などにより，生活景は失われ，美・規範としての風景が強調されていくようになります。

続いて現在の観光のあり方にも触れておきます。繰り返しますが，神戸市はドラマ放送初日の 10 月 3 日を「KOBE 観光の日」として記念しており，神戸の場合は 1995 年の阪神・淡路大震災からの復興と観光という観点からもさらに考察を進める必要があると考えられます。一般向けのガイドブックを見ると，異人館の紹介はされていても，かつての所有者であった外国人の手を離れた後，現在注目されるに至るまでの歴史については，ほとんど触れられていません。現地においては，ドラマに対してはかなりの思い入れがあるようで，現在風見鶏の館は修理中ですが，ロケ地の記念プレートはきちんと展示されています。

5. 考察と今後の課題

まとめとして，考察と今後の課題の検討に入ります。第 1 に，コンテンツと風景の形成についてです。コンテンツのイマジネーションと風景の継続について考察すると，そこにはさまざまな要素との関係性を見い出すことができます。まずはイマジネーションの大きさとの関係です。シャーロック・ホームズなど数十年以上ベストセラーになっている本や，マスメディア時代のテレビなどは，かなり大きなイマジネーションを作ることが可能であったのではないでしょうか。次に，イマジネーションと記憶との関係です。ただのフィクションなのか，歴史や歴史上の人物との関わりがある物語なのかによっても，イマジネーションの風景が持続する条件は変わると考えられます。そして近年では，イマジネーションと主にインターネット上でのコミュニケーションとの関係も強まっていると思われ

ます。たとえばアニメーションがこれに当るかと思いますが，あまり大きさのないイマジネーションであったとしても， コミュニケーションが繰り返され，それがデータベースとしてストックされることで風景が持続するのではないかと考えられます。第 2 に，モニュメントが作られることとイマジネーションの持続との関係性です。さまざまなドラマや映画にまつわるモニュメントが作られていることが分かったのですが，これは，虚構の物語が歴史と記憶を甦らせモニュメントが作られ，それが地域の新たな風景になるという流れです。モニュメント，記憶，イマジネーションの関係性をどう捉えればよいかは，今後の 1 つの課題です。第 3 に，イマジネーションの介入による生活景の消失です。現代は，特に都市のコミュニティにおいては生活景が成り立たない時代であるとも考えられ，だからこそコンテンツというバイアスを通じて記憶や生活景を強化もしくは維持する動きがあると考えられます。ただし，その際に問題になるのは，特定の記憶が選択の結果として消失することであり，生活，記憶，イマジネーションが今後どのような関係を築いていくのかという点も課題としてあります。

結論として，コンテンツが作る風景とは何かを最後に述べます。歴史や人物を題材にするコンテンツでは，イマジネーションと記憶が相互作用する中で，イマジネーションの記憶化，そして記憶のイマジネーション化が同時に進行すると考えられます。最近では，コミュニケーションの持続が，イマジネーションの持続の前提になっているとも思われます。一方で，美や規範，景観としての風景を作る住民や行政という主体も存在するため，その 2 つが連動し相互に影響する中で風景が形づくられると捉えられます。こうしたダイナミックなプロセスが，コンテンツが作る風景ではないでしょうか。また，コンテンツ・ツーリズム研究において，アニメだけではなく，こうしたドラマや映画などを事例として扱うことにより，アニメ聖地巡礼としてのコンテンツ・ツーリズムは，より大きなジャンルとしてのコンテンツ・ツーリズムのサブ・カテゴリーとして位置づけられるのではないでしょうか。こうした分類に関する議論も必要かと考えられます。

以上で発表を終わります。ありがとうございました。

＜＜質疑応答＞＞

岩下千恵子

張さん，大変興味深い発表ありがとうございました。先ほどの自己紹介の際にも少しお話しさせていただいたのですが，私も大衆文化としての映画，テレビドラマや文学が，観光に与える影響について研究を進めてきましたので，大変参考になりました。以前，戦時中の四国の小豆島が舞台となっている，『二十四の瞳』の映画村を訪問した際に，まだ映画が製作されている最中であった 1954 年から，小豆島はすでに観光客に注目されていたことを知りました。その後全国的に小豆島が『二十四の瞳』の舞台として知られるようになったことで，その時代のことも深く探らなければいけないと考えた次第です。ですから，

今回張さんが，1960 年代のテレビドラマが誘発した観光を考察されていたので，非常に参考になりました。ありがとうございました。

今日お話ししていただいた風見鶏の館にも，たまたま 2 年前に母と訪問しました。館に入って，いきなり連続テレビドラマ小説のポスターが置いてあり，私は初めてそこがロケ地として使われていたと知りました。しかし，少し周りを見渡すと，そのポスターに反応している観光客は少なかったです。やはり，現在の神戸は若い女性などの人気スポットになっているので，風見鶏といってもなかなか伝わらない世代が観光客の主流のようです。その中で，たとえばポスターを掲示したり，昔ロケ地で使われていたと PR したりすることが，どのくらい神戸を効果的に宣伝できるのかなと少し疑問に感じました。一方で，母は「ああ，ここなのね」と反応していました。実際に母のように，実際のテレビ番組の視聴経験のある人が見た館や周りの風景と，私のようにその事実をまったく知らずにその場に行って見た風景というのは違ってくると思います。しかし，今日お話しいただいたのは，外側から見た風景の組み立てということで，実際に訪問者がどのようなイメージを持っているか，ということは調査されていなかったと思います。風景は人によって受け止め方が違うので，その辺を探られたらよろしいかと思います。

また，朝の連続ドラマ小説については，今まではロケに使われた後に，人が訪れたり住人が注目したり，という現象が多かったように思えます。しかし最近では，たとえば今年の春から始まる新しい朝の連続ドラマ小説になる舞台では，実際に撮影が始まる前から，すでに地域の人たちが実際に自分たちで歩いてみよう，自分たちの地域を発見しようという動きが出ています。このような変化にもこれから注目されれば面白いのではないかと思いました。以上です。

張 慶在

ありがとうございます。まず訪問者のことから回答させていただきます。今回は，訪問者というよりは，地域にコンテンツがどのように影響を与えて，その記憶が地域の中でどのように残っているのかということを中心に調べました。したがって，訪問者の調査はしていません。

地域がフィクション，ドラマを誇りとして思っているかどうかはわかりませんが，発表でも少し触れたとおり，フィクションを記憶として継承するという意思が，地元側に少しあるのではないかと感じました。訪問者のためではない場合，地域は何のために 40 年近く前のドラマのポスターを貼っているのかという問いが生じるからです。

次に 2 点目ですが，ドラマのロケ地が発表されると，半年前から観光客が増えるという現象は非常に多くあります。大河ドラマの『花燃ゆる』も，おそらくそうだと言われています。半年か 1 年前に製作発表をして，観光客数が伸び，1 年後まで伸びて，また落ちるというパターンがよくあるとも言われます。したがって，そうした観光のブームのパターンを調べるのも大事なのではないかと思います。

町野和夫

私は，コンテンツ・ツーリズムを専門に研究しているわけではなく，発表全体を通じてどのようにこの現象を解釈すればいいのか考えていました。私は地域経済に興味があるため，コンテンツ・ツーリズムが地域の活性化に役立つという観点から解釈したのですが，今の張さんのお話も含めて，コンテンツ・ツーリズムが観光ブームを引き起こすきっかけにはなると思いました。しかし，ブームがその後も続いていくかどうかは，それが本物であるかどうかにかかっているのではないでしょうか。オーセンティシティという話題が出ましたが，本物とは，歴史的に非常に価値のあることや，重要であること，美しい自然や街並みの他にもあるのだと今回知りました。つまり，先ほどシートン先生が仰っていたように，フィクションや二次創作も，本物であればそれが持続するのだと思います。今の張さんのお話を聞きながら思ったのは，本物を維持する努力が必要であり，「生活景」を残していけるかもその 1 つです。少し疑問に感じたのはモニュメントの話です。今の岩下先生のお話にもつながりますが，フィクションや二次創作というのは，まだ本物かどうかなかなか見分けがつきにくいと思います。歴史に耐えていない現在のものであるため，それが本物かどうか見分けるのはセンスが必要です。何を残して，どんな努力をしていくか。そのセンスが悪いと，先ほどの龍馬の事例ように，さまざまな博物館がいくつも出来てしまうような事態になってしまいます。したがって，センスという私なりの言葉で申し上げましたが，そうしたものが何なのかを今後研究していただけると嬉しいです。非常に素朴な感想で申し訳ありませんでした

張 慶在

ありがとうございます。これは非常に重要な問題だと思います。たとえば，レジェメ 2 ページの真ん中に 3—③に，真正性を与える主体に着目した「authentication」という概念を紹介しています。2012 年の Cohen & Cohen による論文では，authentication を行う基準が 2 つ挙げられています。1 つは権威で，もう 1 つは感情です。これは，今，町野先生が仰ったものに近いと思います。またモニュメントの場合も，実際に撮影をしたため残したということもありますが，やはり根拠としては，何をもってそれが本物なのかが大きな問題になると思います。センスのような感情に近いものが作用して，フィクションの世界ではあるがオーセンティックな場所であるという理由で，モニュメントが出来たのだと思います。今後はその点も含めて研究していきたいと思います。ありがとうございます。

文献

アンアン
1976「Exoticism in KOBE 神戸・異国情緒」『アンアン』9月号。
朝日新聞
1969「カメラ追跡 このブーム･･･信玄と謙信」『朝日新聞』3月 10日 朝刊 7面，東京。
1970「カメラ追跡 “テレビ観光地”の明暗」『朝日新聞』5月4日 朝刊7面，東京。
1971「樅の木と赤字が残った 放送終わり客足パタリ ホコリがぶる観光みやげ テレビ観光騒動のあと」『朝日新聞』4月 18日 朝刊 23面，東京。
1982「げいのう舞台再探訪 神戸「風見鶏」 観光公害 悩む町並み 異人館の人気高めたドラマ」『朝日新聞』9月4日 夕刊9面，東京。
ベルク, O.
1990『日本の風景・西欧の景観：そして造景の時代』篠田勝英 訳，東京：講談社。
中華会館
2000『落地生根：神戸華僑と神阪中華会館の百年』東京：研文出版。
Cohen, E.
1988 Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3): 371–386.
Cohen, E. & S. A. Cohen
2012 Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3): 1295–1314.
広瀬毅彦
2009『風見鶏謎解きの旅』 兵庫：神戸新聞総合出版センター。
一般財団法人山縣記念財団
沿革 (Internet, 2nd March 2015, http://www.ymf.or.jp/db/)。
岩手日報
1967 ＜全面広告＞『岩手日報』6月 24日 4面， 盛岡。
川上源太郎
1975「若い女性の旅を斬る！」『旅』11月: 152–159。
神戸っ子
1971「異人館特集＜1＞ 北野町異人館」『神戸っ子』11月。
1975「観光特集＜1＞ 座談会 神戸を新しい観光の町に」『神戸っ子』4月。
神戸市
1989『神戸 100年：写真集』 神戸市。

神戸市教育委員会
2000 『異人館のある町並み北野・山本 神戸市北野町山本通重要伝統的建造物群保存地区・20 周年記念』, 神戸市教育委員会事務局社会教育部文化財課。
神戸市経済局
1981 「行政資料 神戸観光白書（昭和 54 年版抜粋）」『都市政策』22: 153–172。
1989 「行政資料 神戸観光白書 Vol.8―神戸観光を振り返って―風見鶏ブームから 12 年」『都市政策』57: 132–155。
神戸市広報課
1973 『市民のグラフ神戸 No.23』, 1973 年 11 月。
1978a 『市民のグラフ神戸 No.64』, 1978 年 1 月。
1978b 『市民のグラフ神戸 No.70』, 1978 年 7 月。
1978c 『市民のグラフ神戸 No.74』, 1978 年 11 月。
1978d 『市民のグラフ神戸 No.75』, 1978 年 12 月。
Knudsen, B. T. & A. M. Waade
2010 Performative authenticity and spatial experience: Rethinking the relation between travel, place and emotion. In B. T. Knudsen & A. M. Waade (eds.), *Re-investing authenticity: tourism, place and emotions,* pp.1–19. Bristol: Channel View.
MacCannell, D.
1973 Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology* 79(3): 589–603.
中川理
2008 『風景学 : 風景と景観をめぐる歴史と現在』東京：共立出版。
中島久美子
2002 「モノクロ・グラビア テレビの世紀 (8) おはなはん=樫山文枝」『潮』 523（9 月号）: 205–212。
NHK 広報室
1966 「特集 ＜おはなはん＞」『グラフ NHK』6 月。
Reijnders, S.
2011 *Places of the imagination: Media, tourism, culture*, Surrey: Ashgate Publishing.
坂本朝一
1967 「『おはなはん』誕生記」『悲劇喜劇』20(8): 11–13。
志賀重昂
2014 『日本風景論　新装版』東京：講談社（初出は 1894 年，東京：政教社）。
週刊 TV ガイド
1972 「現地レポート テレビが作った観光ブームの夢の跡 “樅の木”が終わって“借金が残った”宮城県船岡の場合」『週刊 TV ガイド』5 月: 42–49。

高橋孟

1978 「神戸ひとりあるき」『旅』4 月号: 77–81，日本交通公社。

竹中郁

1966 「わがＫＯＢＥ」『日本の旅 : 13 大阪/神戸』, pp. 96–104, 東京：小学館。

Tuan, Y.-F.

1985 The Landscapes of Sherlock Holmes. *Journal of Geography* 84(2): 56–60.

馬俊雄

1965 「ホテルの進出から北野町を守ろう」『神戸っ子』9 月号: 13–14。

若杉慧

1961 『トラベル・シリーズ 27 須磨・明石・六甲の旅』東京：秋元書房。

Wang, N.

1999 Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research* 26(2): 349–370.

総合討議
1 日目を通して

西山徳明

さきほど町野さんから全体を通したご感想も含めてお話しいただき，また黒見さんからも同じように本日全体を通してのコメントをいただいております。

では，今日はゲストコメンテーターとして，安斎さん，河野さんにいらしていただいております。先ほどもお話いただきましたが，この時点で安斎さんからコメントがございましたらお願いします。

安斎レオ

私も関西在住ですので，『風見鶏』は非常に印象深い作品でした。家族で神戸の異人館まで見に行ったことも覚えております。実は個人ごとですが，私の家は『風見鶏』に大きな影響を受けまして，父親が『風見鶏』を見てパン屋を始めたんですね（会場笑）。作品ではパン屋さんが焼きたてのパンを売って成功させる。77 年当時，ヤマザキのパンなど袋入りのパンが主流で，焼きたてのパンを店頭に並べる店が，関西ではありませんでした。父親は『風見鶏』を見てパン屋を始めて成功します。そして平屋がビルになり，神戸に不動産投資をして地震で全部潰れてしまうという運命が待ち受けていたわけですけれども。NHK の朝の連続テレビ小説は，東京と大阪の持ち回りです。そのため関西の番がきた時，奈良や京都あるいは大阪の三都が選ばれます。舞台にいらっしゃる旅行者の方のモチベーションも高いし，ある地が舞台になることについて発表されたら，その舞台に対しての知識や情報も欲しいと思う。そういうことが起こっていたと思います。現在，私は『マッサン』をずっと見ていますが，やはり北海道が舞台になった時，ドラマの中で大阪編から北海道編に変わるという謳い出し方をされる。ドラマに惹きつけられるということは，やはり地域性というのがドラマの中に入っているからなのかなと思います。

先ほど出ました坂本龍馬に関しても，私にとって坂本龍馬はとても大好きな人です。私は元々ポップカルチャーの中でも，人物を模したフィギュアをよく作っています。そして，関西に海洋堂さんという，社長が高知県出身の非常に有名なフィギュアメーカーがあります。実は，企業経営者で坂本龍馬が好きだという人が非常に多くて，いつも私が海洋堂さんで打ち合わせすると，龍馬フィギュアを作ったとばかりおっしゃって，毎回見せてもらう度に，違うものを作っていらっしゃる。そしてたぶん今でも龍馬記念館で販売されていると思うのですが，坂本龍馬という人物像をフィギュアとして売りだしておられる。さらに今，高知県に海洋堂フィギュアミュージアムという，要は坂本龍馬以外でも高知を訪れてもらえるものをつくろうとされている。坂本龍馬のイメージというのは本当に全国規模で，今聞かせていただいたところ，高知県はかなり龍馬に頼ってらっしゃる。厳密には龍馬しか頼れるものがないということです。この間，『坂の上の雲』が放送され愛媛県

が舞台になった時，主人公だった人と道後温泉が出てきましたが，一つの場所に偏りすぎるというのは非常に危険だなと感じました。だから，「リョーマの休日」というのも何回もリバイバルされて，見る人を惹きつけるんですが，僕は龍馬の魅力というより福山雅治が出た『龍馬伝』というのが，ストーリーがおもしろく，映像としても素晴らしかった。それがあってはじめて皆さん見に来てくださったのではと思いました。

今回お話を通して聞かせていただいて，コンテンツのツーリズムということを，私は意識して今まで考えたことがなかったため，このように整理して聞かせていただき，非常に参考になりました。これからもこういうことを意識して，授業や考えに反映していければと思いました。どうも，ありがとうございます。

河野隼也

京都嵯峨芸術大学の講師の河野と申します。私は山村先生の前任校の卒業生でして，ただいまその大学で観光デザインの講師をしております。観光デザインはどういうものかを簡単にご説明しますと，京都嵯峨芸術大学は芸術大学ですので，芸術やアート，デザインという視点から観光分野に新たな提案をするところです。たとえばツアーの企画や新たなおみやげをデザイン・開発などをしております。私自身は，子どもの頃からお化けや妖怪がとても好きで，大学に進学する際，お化けなどの研究をしたかったために芸術系か文化研究系のどちらに行こうかを迷っていたところ，京都嵯峨芸術大学が観光デザイン学科を作られて，ここであれば二足のわらじが履けるのではということで入学をしました。

京都には『今昔物語』や『宇治拾遺物語』などの中に陰陽師や鬼，天狗が出てくる非常に妖怪めいたお話が多くあります。京都の妖怪や，俗に京都怪スポットなどと呼ばれる場所を案内するような書籍などもたくさん出ており，京都の妖怪に一定のファンがいるのですが，それを観光分野に応用している人がいないと学生の頃に思い立ち，山村先生のゼミの中で，京都の妖怪的なものを，過去の世界観を現代に伝えている一つの文化遺産だと定義して，妖怪観光を研究していました。大学院に進学した時，京都の北野にある大将軍商店街という小さな商店街がまちおこしの題材を探していました。そこは平安京の北の端の一条通に位置をしており，その昔，捨てられた古道具が全部妖怪に変化して大行列をしたという百鬼夜行の伝説が残っているということで，妖怪をテーマにまちおこしを始めました。当時私は大学院の一回生でそこに取材に行ったところ，観光や妖怪に詳しい人がまったくいないのでスタッフをやってくれと言われ，百鬼夜行を現代に蘇らそうということで最初に妖怪の仮装行列を企画しました。そのスタッフをしたのがきっかけで，現在に至るまで，京都で色々な妖怪のイベント等の企画運営やそれにまつわるグッズやウェブのデザインをしています。そのノウハウを現在，観光デザイン学科の学生たちに教えているのですが，自分が行っている，妖怪という実際にはいないものをあたかもいるように扱い，造形化し，観光資源にして観光客の皆さんに来ていただくというサイクルを読み解くような

視点が今までありませんでした。今回，コンテンツ・ツーリズムが自分の行っていることを整理できる視点を持っているのではないかということで，非常に興味を持って講演を聞かせていただきました。

特に私が気になったのは，オーセンティシティというところです。妖怪は姿がなく実際にはいないものですので，たとえば坂本龍馬が書いた本物の手紙です，こちらはレプリカです，ということができません。言ってしまえば全部レプリカなんですが，それでもレプリカであることにこだわらず，沢山の観光客の方が来てくださっています。真正性にこだわらない人たちが観光客として来てくださっていたのではと考え，一度，百鬼夜行が通ったという大将軍商店街以外の場所でイベントをしてみようということで，京都市内の別の場所でイベント開催を企画しました。ところが，それに猛烈な反発があり，実際に妖怪がいたところでやるからこそ意味があるんだ，というようなお叱りを受けました。

自分が行っている活動のオーセンティシティというところについて，自分自身でも整理，理解が，まだできていないところなので，皆さんの討議を聞かせていただきながら，自分の頭の中でも整理をしていきたいと思っております。今日は本当にこのような素晴らしい機会にお招きいただきまして誠にありがとうございます。

西山徳明

どうもありがとうございました。シートンさん，あるいは張さんの発表の中で，まさに河野さんがおっしゃったような考えのヒントとなる枠組みやフレームワークが示されたと思う反面，もう少し突っ込んで聞かないと，理解しづらい，理解しきれていないところもありますので，この話はこの後もまた興味のある方や扱いたい方がおられたら，追加の意見と共にお話しいただきたいところです。

続いて，観光学高等研究センターの内田さんから，本日の議論のまとめと今後の議論につながる内容について少し整理をお願いしたいと思います。

内田純一

内田です。まとめになるか，議論の火付け役になれるかはわからないのですが，今日はコンテンツ・ツーリズムがテーマになっているということで，コンテンツ・ツーリズムと別の概念の用語をつなげて考えてみるとどうなるのかをお話したいと思います。

私自身は地域ブランドや国家ブランドといったものの研究をしています。たとえば今日何度か，日本を代表するコンテンツといえばアニメーションだというような話題があったと思います。このような日本を代表する，日本といえばこういうものが思いつく，という概念をブランド論では country of origin，略して COO と呼んでいます。これはどういうことかと言いますと，origin は起源という意味であり，日本に起源を感じさせるような対象物は何か，ということなんです。これが今，ジャパン・クールを代表するアニメーションなのではないかと思います。

ただ，この COO の概念というのは，年を追ってだんだんと変異，変遷しています。たとえば私がよく学生にこの話をする時，代表的なものとして紹介するのが，1990 年に公開された『バック・トゥ・ザ・フューチャー PART3』という映画です。マイケル・J・フォックス主演の映画で，3 まで続いた人気シリーズですが，その中にこのようなシーンがあります。主人公のマイケル・J・フォックスが過去にタイムトリップし，タイムマシンを作ったドク――ドクターのドクなんですが――がまだ若い頃の時代に行きます。自分のタイムマシンが壊れてしまったので，若いころのドクに直してもらおうと思って行くのですが，当然まだドクはその技術を持っていません。車を改造したものがタイムマシンになっているのですが，ドクがタイムマシンの中身をみて日本製の部品が出てくるんですね。その時に過去のドクは，「日本製を使っているからダメなんだ」と言うんです。タイムトリップした時代は 1955 年です。それに対し映画のなかでマイケル・J・フォックスが住む時代が 1985 年代ですので，その 30 年の間にずいぶん日本に対するイメージが変わったということがわかります。マイケル・J・フォックスは「え？　ドク何言ってるの。日本製といったらいい製品の代名詞みたいなものだよ」と言葉として返すシーンまで登場する。これが COO です。日本製の家電や自動車は 80 年代に日本を代表するコンテンツとなり，今ではアニメーションもそこに加わっています。このように日本は COO をたくさん持つ国なのだと思われます。

それに対し，COO がほとんどない国のことも考えなければならないと思うのです。

本日のご発表の中の歴史文化遺産とコンテンツのセッションの中で，シートン先生と張先生の発表にあったように，ドラマあるいは映画や小説が有名になり，そのロケ地や特産品が地域を代表するような観光資源になったとします。その時に，日本のようにいくつか COO と呼ばれるものがある地域で何をすればいいのか，あるいは逆に，他地域から見た時にその地域に対して全然 COO のイメージが無い時に何をすれば良いのか，ということについて，少しご紹介したい逸話があります。

先月，ある報道機関の鳥取支局から電話がかかってきてインタビューに答えてほしいと言われました。内容は，いま鳥取県知事が，「カニ取県」ということを言い始めている。「カニ取県」ということにより，鳥取は何もないけれどカニはあるんだと言いたいらしい。しかも「スタバはないけど，スナバはある」とも言っている。要するに，スターバックスがないような田舎だけれども，鳥取砂丘のような代表的な砂場があるということを言いたいのでしょう。その記者は，私にそんなことをしたらダメだと言わせたかったと思うのですが，私はこう答えました。「鳥取を『カニ取』と言うことに関しては， COO の概念からするとイエスである。なぜかというと，鳥取に対して COO のイメージが今は全然ない。だから何か一つの COO を作るために『カニ取』ということは間違ってはいない」という回答です。ただ少し補足説明があります。COO の概念と密接に関わる概念として，地域のアイデンティティの問題があります。今回鳥取を「カニ取」と言い始めた一連のキャンペーンには広告会社が関わっています。一方，香川県では「うどん県」という広告キ

ャンペーンがあります。「カニ取県」と異なるのは，香川では．地域の人のアイデンティティに裏付けられているから，「うどん県」と言っても香川の人たちはあまり反対しないわけです。でも記者がそういう聞き方をするということは，鳥取の人は「カニ取」ということに対してあまり良く思っていないのではないかという見込みを持っていたと思うんです。だから記者の方には「COO の視点からすれば鳥取を『カニ取』と言うのは良い。しかし，カニが地域のアイデンティティとあまり結びついていないのであれば，少し問題ですね。」とお答えをしました。ただ，実際の記事では COO うんぬんかんぬんの方はまるごとカットされてしまいましたけれども。

さて，本日の討議を振り返ってみますと，コンテンツが豊富にあるということは幸せなことだと思うことができます。だからコンテンツはどんどん豊富につくっていくべきだと思います。それを観光に利用するときは，地域のアイデンティティにとってふさわしいコンテンツかどうかがポイントになるのではないでしょうか。

最後に，色々な話題を入れたほうが皆さんのブレイクになると思いますので，閑話休題です。

私自身はコンテンツ・ツーリズムの研究はしていませんが，コンテンツ・ツーリストとしては経験を積んでいまして，昨日まで大阪アジアン映画祭に参加していました。趣味なので有給をとってまで参加してきました。その大阪アジアン映画祭はアジアの映画をたくさん紹介するイベントです。そこで，タイの映画に日本の女優が主役級で一人参加していました。また台湾の映画で日本の女優さんがやはり主役級で参加していました。しかし，いずれも日本の女優としては一般的に知られていません。実はどんな女優さんかというと，AV 女優なんです。これはどういうことを言いたいかといいますと，海外において日本の AV 女優の知名度が非常に高いということ。そして AV というサブカルチャーが東アジアにおいて非常に有名であるということです。コンテンツ・ツーリズムの対象になるかどうかわからないので，山村先生などと議論したいのですけれども，たとえばタイの映画に主演しているのは蒼井そらさんですが，中国においても女神と言われるくらい非常に有名な方です。いまや中国のみならずアジア全体で有名になりつつあるということを示しています。もしかすると日本の AV も，先ほど私が申し上げたような COO に近いものになっているのではないでしょうか。80 年代生まれの台湾人の子たちも，日本語が全然喋れなくても，日本の AV に頻出する言葉だけが喋れたりします。これが果たしてコンテンツ・ツーリズムに発展するかどうかについてはもっと多面的に議論が必要なわけですが，懇親会の席の方がふさわしかろうと思いますので，そこで皆さんと一緒にお話したいなと思っています。

西山徳明

内田さんからも色々と話題の提供がありました。確かに地域にとってのコンテンツがアイデンティティとの関わりにおいてどうなのか，ということが今日の最初のお話や議論の

中で話題となりました。また黒見さんがおっしゃったように，外から与えられるイメージを地域がどう捉えるかということも話題でした。これまでは，地域側から内からのものをいかに自ら再発見して次につなげるかという，内発的発展や着地型観光の話がバブルがはじけたあと 20 年ほど観光分野のメインテーマであったと思います。一方でコンテンツ・ツーリズムというのは，そこと繋がる部分もあるかもしれませんが，逆のベクトルも存在するのかもしれないという点があるかと思います。

もうひとつはオーセンティシティ，オーセンティケーションの話が出ておりました。そこだけに論点を絞る必要はありませんが，残り 15 分くらいの時間，どなたでもご意見があれば手を上げてください。片上さん，どうぞ。

片上敏喜

奈良女子大学の片上です。コンテンツ・ツーリズムの取り組みそのものは，私自身も関心があるところでもありますが，まだその理解が至ってない部分があります。ご発表ではコンテンツ・ツーリズムの良さが強調されていたように思います。例えば日本のアニメ等が海外に伝搬していくという動きが色々な影響を与えているということが報告されていました。そのことについて，私がマイクを受け取りましたが，同僚の青木先生がベトナムやネパールを対象とした研究で現地調査を行っており，その中で興味深いお話を聞きましたので，その事例をお話していただいてよろしいでしょうか。

青木美紗

奈良女子大学の青木と申します。前回ベトナム調査に行った時に，本腰入れて調査をしようと，外国語大学で日本語学科を卒業した 23 歳の女性に通訳をかなりの高額で依頼しました。その時に非常に驚いたのが，「やべー」ですとか，少し歩いたら「うぜー」や「だりー」といったことを平気で使われるわけです。挙句の果てに，官公庁の調査に行き通訳をお願いした際，向こうの方がもめていらっしゃっていて，「今あの方達は何を話しているの？」と尋ねたら「トップの方が，部下の方についてすごいムカついているんですよ」と言われて。ちょっとこれは何なんだろうと思いました。その方にどうやって日本語を勉強しているのですかと聞いてみると，もちろん大学の日本語学科でも勉強されているんですが，すべてアニメだと。彼女の通訳に驚きはしたんですが，注意すべきかどうか個人的に悩んでいました。最後に彼女自身から，「なんであなたは私よりも歳上なのに，タメ口も使わないし，そういう言葉を使わないのか」ということを聞かれた時に，私はかなり注意して使わないようにしていたので，「日本でそれは非常に無礼にあたるんだよ」ということを答えた時にはじめて，「あ，そうなんですか」とおっしゃられました。

個人的にインドやネパールなど色々と行っていて，確かに日本のアニメが広がっていくことは本当ににすごいと思うのですが，それが，アニメの中の世界のみが日本文化と捉えられてしまい日本文化として広がっていくということ，またそのように向こうで捉えられ

た視点がまたこちらに帰ってくる時に，どう受け止めたらいいのか，と先ほどの黒見先生のお話ではないですが，個人的にも疑問に思い，そのあたりの葛藤を，小栗先生がどのようにお考えになられているのかなと疑問に思いました。

そのベトナムで通訳をしてくれた女性も，日本のアニメをベトナム語に訳すのではなく，英語に訳してインターネット上に流している。それを見たアメリカの出版社が良いと思ったら採用し出版する。その時にお金が流れる。何故ベトナム語に訳さないのかと尋ねた時に，ベトナム語で訳すと，あまりにも意味がはっきり出すぎてしまい，誤訳だと暴かれるのが嫌だからとおっしゃっていました。そうなると，英語で訳されているものが，もともとの日本語のものとかなり意味に差があるものが世界中に広がっているのかもしれないということに，私自身とても怖くなりました。私の生まれ故郷である日本の文化は一体どのように世界に流れてしまっているのか。ビジネスの対象として含まれて，そういう風に日本の文化が世界に流れてしまっているのではないかということについて，もしご専門の中でお気づきの点や，そうではないということがあれば，教えていただけたらなと思います。ありがとうございました。

西山徳明

青木さん，ありがとうございました。今のご質問は，皆さんも同じような考えを常に持っている部分であると思いますので，ぜひこの点について議論をしていただければと思いますが，いかがでしょう。

小栗徳丸

今の青木先生のご意見についてです。私は研究者ではないため，私が世界をまわり，アニメとかマンガで覚えた日本語を話す子と接していて感じることは，あくまでも入口，きっかけとしてはとても大事なことだと思っており，それを突き詰めると，きちんと勉強し上手になってくると思っています。

いまちょうど私達も，日本語をアニメやマンガから学ぼうというコンテンツをスマートフォンで見ることができるソフトを作っています。やはり物語の中で，敬語など言葉の間違いといったものをストーリーの中で知らせていきたいと思っています。私も日本人として，言葉や文化の理解が間違った方向に進んでほしくないという思いがあります。きっかけとして日本に興味持ってもらい，日本語に興味を持ってもらったのであれば正していくコンテンツを作っていくというのも，合わせて我々の使命だと感じています。

西山徳明

ほかにこの論点に関して。片山さんどうぞ。

片上敏喜

小栗先生にお聞きしたいのですが，日本に来ている人の中で，どのような背景の人が来ているのかというのをお聞きしたいと思います。例えば日本にコスプレを行いに訪れる人たちは，所得の面も含め，どのような背景を持つ人が多いのでしょうか。

小栗徳丸

これも私が感じたことでお話しします。ぜひ逆に学術的なところで，先生方に研究というか調べていただきたいところです。私の肌感覚ですと，やはり大陸ごとに異なっています。欧米に関しては，複雑なストーリーを持つ作品やゲームから日本やコスプレへのモチベーションが高くなっていきます。逆にアジア，ASEAN 地域では，いわゆる仮面ライダーなど格闘的な特撮を，日本のコンテンツの象徴と捉える人が多いです。先ほどもお話しましたが，日本のコンテンツを知ることができる人は，中間・富裕層以上の方が多いと思います。アジアでは，比較的豊かな家庭に生まれ，それなりの教育を受けてる人たちがアニメを見てコスプレをしている。コスプレは自分の部屋を与えてもらっていないと服飾などの創作活動が難しいのです。そのため，すでに若い時にして，自分の部屋で“オタク”というように何か一つ集中して文化を楽しむ，そしてそれを好きになってモノを作る。これはそれなりに裕福な家で行われていると思います。そして，自然発生的にコンテンツが大好きな人たちの集まる SNS などを通じて，リアルなオフラインイベントで仲間が増える。さらに，仲間が増えると一緒に何か遊びを楽しむということで，コスプレサミットを知り，日本を訪れる。この流れではないかと思っています。

西山徳明

『キャプテン翼』を見てメッシが，という話を聞くと，私自身も感動したマンガがいくつかあるのですが，日本のアニメーションやマンガが持つストーリーが，本当に人の心に訴える。その本質的な部分を伝える媒体が，たまたまアニメーションやマンガという形態をとっている。そのような意味で，日本人の精神性などが，どこかで民族や国境を越えて伝わっている。そのあたりが小栗さん自身のモチベーションであり，海外に日本についてきちんと伝えたり，実際に起きていることを見てご自身が感動されたりしているという話を聞いて，私も非常に感銘を受け，そのような視点も持たなければと思う反面，先ほど青木さんも言われたように玉石混交で色んなコンテンツがあるのだと。コンテンツがどのように世の中に広まっていくかによりずいぶんと違う影響を与えたり，誤解を生んだりするかもしれないということは思いました。

小栗さんのお話では，日本のアニメ等が影響した結果として，コスプレに興味が動いていく話でしたので，私としましては今の話題，要するにどのような人が訪れているのかなど，今まさに日本のコスプレ研究をしている鎗水さんにお尋ねしたいです。小栗さんがおっしゃったような高いモチベーションと日本に対する愛を持って海外から訪れている方々

が，逆に日本のコスプレイヤーに出会った時に何が起きているのか。そこでポジティブな化学反応が起こるとも言われましたが，ネガティブな反応も起きているのではないかと。私が聞き漏らしたかもしれませんが，そこで起きた化学反応は一体何なのかという疑問があります。それについて小栗さんにも教えていただきたいのですが，先に鎗水さんから，何か仮説があれば教えて下さい。

鎗水孝太

私は修士論文の研究でコスプレを扱いまして，実際にコスプレをしてコスプレイヤーさんにお話をうかがったりしながら研究をしていました。現在，さまざまな市町村やローカルコミュニティが主体となってポップカルチャーフェスティバル，サブカルチャーフェスティバルという形で，いわゆる「オタク文化」を活用したイベントが行われています。その中でコスプレもよく出てくるので，そのようなイベントをずっと追いかけながら，コスプレを含むサブカルチャーと地域というところで研究を続けています。コスプレサミットにも一度お伺いさせていただきました。

先ほどの小栗先生のご発表では，特に国際的なお話がメインになっていました。しかしもちろん，名古屋のコスプレサミットには日本のコスプレイヤーさんもたいへん多くの人が参加されていらっしゃいますし，開催期間中は大須を中心に多くのコスプレイヤーさんが集まっていらっしゃいます。ただそのようなコスプレイヤーの方々の中で，チャンピオンシップのパフォーマンスを見に行く人は少なかったりするところもありますよね。実際，日本のコスプレイヤーさんたちはステージ上で行われている世界の人たちの最先端の色々なパフォーマンスに興味を抱かず，自分達の写真を撮ったり撮り合ったりというところに大きな興味があるように思います。「ネガティブな反応」という前に，果たして本当に「出会って」いるのか，と疑問なところもあります。

そういうところが，実際色んな地方で行われているイベントの中でもあり，地域とのつながりもなく，自分達の写真を撮って終わるような状態であるところが非常に多いように思います。実際コスプレは，アニメ・コンテンツを二次創作してコンテンツ化しているのですが，先ほどの COO のお話や張先生やシートン先生の発表では，コンテンツ自体が地域のアイデンティティになっている。しかし，コスプレというもの自体，場所とのつながりが実際のところ存在しない。そのアニメ作品自体も場所とのつながりがないことが多い。そのようなところがやはり大きいのではと思っており，自分の研究の一番のテーマでもあります。名古屋の事例でももう少し地域的なもの，舞台上ではなく，地域的な広がりの中で行われていることで何かありましたらぜひお話を伺えたらと思います。

小栗徳丸

はい，仰るとおりです。コスプレと名古屋，何がつながっているかというと，正直何もないです。ただ，コスプレサミットが生まれた場所であり，コスプレサミットに対して，

町自体が寛容であるということが大事だと思っています。コスプレサミットは 10 日間くらい行われるのですが，市長はもちろん知事も 3 回ほど，それぞれ衣装を変えてコスプレしてくるんです。去年だと市長は『銀魂』の銀さん，県知事は『名探偵コナン』のコナンをやっていました。タイミングと場所を変えて，きちんとコスプレして参加しています。まちも目抜き通りを封鎖して通行止めにしてしまう。コミケなどのコスプレ会場では，たとえば会場まで絶対にコスプレして移動してはならないなど，非常にルールに縛られています。そんな日常ではないコスプレが名古屋でできるということで，コスプレイヤーにとって寛容なまちである，という象徴をメッセージできているから，日本中や世界中から「コスプレの聖地」と言われ始めたのではと思います。

先ほどの話に戻りますが，海外の人たちのコスプレのモチベーションが大陸ごとに若干異なるという話をしたのですが，意外にヨーロッパと北米とで異なるのは，ヨーロッパの人たちは，本当に日本のアニメやマンガが大好きなんです。やはりそこには，絵が繊細だということだけでなく，複雑なストーリーや計算された設計，ドラマの設定があることがとてもいいと言うんです。特にヨーロッパの人たちは，アメコミにはない素晴らしさが日本の作品にはあるんだと言います。日本のアニメやマンガは，コスプレしたくなるようなヒューマニティーが主役であるヒーローやヒロインにあり，敵である悪者にもいいやつがいる。そこで力を合わせて平和が謳われているんだと。圧倒的に強いヒーローがいて，圧倒的に悪い悪人がいるようなアメコミにはない繊細さが好きなんだと，コスプレイヤーはよく言います。コスプレのモチベーションとなるストーリーや設計，設定がとても大事だなということを改めて思っています。

化学反応に関しては，外国人が日本人と出会ってというより，日本人のコスプレイヤーのほうが外国人のコスプレイヤーと出会った時の反応が大きいです。日本のコスプレイヤーはやはり元々はオタクで，コミュニケーションが苦手といいますか，自分で楽しむことで満足する人たちで，さらに自分達のコスプレ自体も世間に認められていないという勝手なイメージが長く続いているだけあって，なかなか一般の人たちに理解してもらえないという前提の中にいます。その中で外国人の明るいコスプレイヤーたちを見ていると，すぐ仲良くなれます。よく日本人のコスプレイヤーたちで，ずいぶん性格が明るくなった子たちがいう言葉は，本当にコスプレが私を変えてくれた，コスプレをやっていてよかった，コスプレをやっていたから外国にも目が行くようになり友達ができた，とよく言います。そのような言葉を聞いて，日本のコスプレイヤーの子たちが明るく社交的になっていくのを見て，私もやっていてよかったと感じています。

鎗水孝太

外国の方と出会うと仲良くなれるとのことですが，日本のコスプレイヤー同士が意外と仲が悪いといいますか，その軋轢について少しお話したいと思います。

私が少し関わった地域のイベントで，自由に商店街などでコスプレをして OK ですよという形でイベントをやったところ，いつもコスプレイベントを行っている他のサークルさんから，そのようなことをやるなと文句がきました。公の場所でコスプレイベントをやると，私たちのイベントができなくなるかもしれないということです。これには色々な歴史的な背景があるのですが，時間もないので述べません。ただそのようなところで，やはり国際的に接触することで色々と変わってきているところがあるのかなと，この 2，3 年追いかけて思っています。

西山徳明

どうもありがとうございました。それでは時間になりますので，では最後に宗さん。

宗ティンティン

私，最近忘れていることがあります。それは私が外国人ということです。私は 1970 年代半ば生まれで，まさに日本のアニメの視聴者でした。幼いころにはじめてみた日本のアニメは『一休さん』と『花の子ルンルン』です。日本のアニメを見て，一方では日本に対して「おもしろそう」「楽しい」「ヒーローが多い」「賢い子が多い」というイメージがありながら，一方で日本は怖いんだよと，いわゆる反日教育を学校で受け，将来大きくなったら日本に行ってみたいと思っていました。アニメがあったから，日本に対し，日本は美しい国なんだという気持ちを持ちました。

最近の中国のインターネット人口は約 1 億 2 千万人と非常に多いです。その 85%が大学を卒業した高収入の人たちです。インターネット人口が増えたことで，オタクといった言葉も中国語に訳されて，「宅男」と書いて「チャイナン」と言います。このように，流行りの言葉の半分以上がアニメ由来の言葉です。つまり中国の若者言葉まで影響を受けているんです。多くの中国人のアニメファンはコスプレにも参加もしているようです。

私は人類学の視点から研究をしているのですが，いつも異文化を見る時に，比較，異なるところを最初に探してしまいます。しかし最も大事なのは共通性を探すことなんです。中国でもコスプレが流行っているのは，そのアニメの中でどこか自分と共通しているところがあるから，コスプレをしたくなるのではと思います。

最後にひとつ質問ですが，現在，皆さんご存じのように日本の炊飯器が大変売れています。昨年，中国からの観光客が 2013 年と比べて 80％も増加しており，去年はなんと 240 万人が来ています。今，日本に来ている世代が私くらいの世代で，炊飯器や腕時計，便座など購入しているのですが，おそらく次世代はアニメなど精神的なものを求めに日本を訪れるのではないかと思います。それに合わせて名古屋のコスプレサミットなど，観光開発の空間がこれから広がると思いますので，ぜひそのアイディアなども提案していただければ，中国人として嬉しいなと思います。

西山徳明

どうもありがとうございました。まだ課題や議論すべき話題は尽きませんが，明日に持ち越すだけでなく懇親会でも展開していただくことにしまして，研究会 1 日目はこれにて閉じたいと思います。どうもみなさんありがとうございました。

国際的な研究の潮流から見たコンテンツ・ツーリズム研究の課題

岩下千恵子
高崎商科大学商学部准教授

1. ポストモダンにおける大衆文化と観光――英国を事例に

皆さまおはようございます，高崎商科大学の岩下と申します。本日は「国際的な研究の潮流から見たコンテンツ・ツーリズム研究の課題」というタイトルで発表させていただきます。40 分という限られた時間ではあまり深いところまでお話できないかもしれませんがご了承ください。お手元にお配りした資料に沿いながら，ご覧のスライドには写真も加えてありますので，併せてご覧いただきつつ，お聞きいただければと思います。

まず，なぜ私がそもそも，大衆文化としての映画，テレビドラマや小説と観光との関係性という研究テーマを持つに至ったのか，その経緯をご説明します。前半では，研究の原点，博士論文での研究，そして最近のいわゆるコンテンツ・ツーリズムについての研究成果をお話しします。後半では，私は英国の大学で学んだため英語の論文に限りますが，コンテンツ・ツーリズムに関連する研究の代表例をご紹介します。

はじめに，私の研究の原点についてです。大学の観光学科を卒業した後に旅行業の世界に入りましたが，働いていくうちに，自分に関係していることしか目に入っていない，視野が狭くなってきていると思うようになりました。そこで，もう一度観光を学問として学びたいと思い立ち，1998 年，英国のサリー大学の修士課程に入りました。アメリカと違い，英国では修士課程を 1 年で修了させます。これまでには想像できなかったほど，1 年の間に非常に勉強させられました。1 か月に 12 本のレポートを英文で書き，大変な思いもしましたが，私にとって貴重な体験になりました。最初の半年ほどは講義を受けて，さまざまな研究方法や観光学について勉強します。残りの半年を使って修士論文に取りかかるのですが，当時，私は研究者を目指していたわけでも，明確にこれを研究したいというテーマがあったわけでもありませんでした。しかし，私の観光の経験を振り返った時に，なんらかの映画の「舞台」を訪れることに関心を持ってきたと気づかされました。たとえば，はじめて海外旅行に行った際は，まずローマで『ローマの休日』の舞台に行きたい，オーストリアのザルツブルグで『サウンド・オブ・ミュージック』のツアーに行きたいと友人と相談して，こうした舞台を訪れました。もちろん，日本国内でも NHK の大河ドラマなどが放映されると，そこで取り上げられた舞台が注目され，観光客が増加するという現象も知っていました。また，留学まではスカンジナビア政府観光局に勤務していましたが，日本人旅行者をノルウェー，スウェーデン，デンマークというスカンジナビア 3 ヶ国にいかに誘致するか検討していた際には，3 ヶ国を舞台にした映画を使ってのプロモーションを考えていました。そこで，何気なく日々接している大衆文化が，観光の動機にどのような影響を

与えているのかを研究したいと考えるようになりました。

そこで，研究テーマを以下のように設定しました。大衆文化としての映画，テレビと文学，それらの観光への影響，そしてポストモダンです。当時は，ポストモダンという言葉が社会学の中で注目されていました。ポストモダンと大衆文化の関係においては，昔はこうした大衆文化といわゆる高尚な文化，芸術などのどちらを消費するかは分化されていたが，ポストモダンの時代になると，その境界線が消失してきた，という点が盛んに議論されていました。たとえば，オペラやクラシックコンサートに行く人が，ポップコンサートにも行く，高尚な芸術作品の映画を好む人が時にはコメディなども見る，こうした状況が生じてきたということです。ぜひこうしたポイントに注目して研究を進めたいと思いました。

私が修士論文の執筆当時に取り組んだのは，ジェーン・オースティンの作品の舞台についての研究です。彼女は 1800 年代に英国で活躍した作家ですが，その作品の多くが映画化，あるいはテレビドラマ化されていました。特に 1995 年と 1996 年の 2 年間に彼女の 4 作品が映画化，テレビドラマ化され，そして英国では 1995 年に BBC の番組として制作された『高慢と偏見』というドラマが大きな人気を得て，そのロケ地に観光客が殺到する現象が起こりました。こうして，文学作品が映画化，テレビドラマ化されることで，ロケ地へ行くのはもちろんのこと，さらにジェーン・オースティンという作家に対しても人々の注目が集まり，彼女が関係するさまざまな場所に，さまざまな影響を及ぼしながら観光客が行くのではないかという問題意識のもとで，『高慢と偏見』のロケ地に使われたライムパークというカントリーハウス，そしてジェーン・オースティンが晩年を過ごした家の 2 ヶ所において，実際に訪れた人たちにインタビュー調査を行うという形で研究を進めました。

スライドでご覧いただいている写真は，ジェーン・オースティンが晩年を過ごした家で，英国の典型的な田園風景の中にあるひっそりとした村にたたずんでいます。こちらには，彼女に関わるさまざまなものが展示され，当時のままに残されていると言われています。同じスライドにあるもう 1 枚の写真は，先ほどご説明しました BBC のテレビドラマのロケ地の中で，一番注目されたものです。主人公が偏見を持っていた男性の家なのですが，ペンバリー館（やかた）として実際に使われたものです。こうした場所を事例にして，実際に人々はどのように，どのような動機から訪問しているのかを探るという研究を行いました。ジェーン・オースティン・ハウスとライムパークでインタビューを行いましたが，その際に明らかになったのは，やはりコンテンツの効果の大きさです。たとえば，ジェーン・オースティン・ハウスを訪問している人の半数以上から，最近見た映画やテレビドラマなどから何らかの影響を受けて，「ジェーン・オースティンの家を訪れてみようということで来ました」という回答が得られました。さらに，観光客はそこでハイパーリアルな体験をしています。これもポストモダン時代の旅行者の特徴と言われているのですが，レプリカであっても，そこを訪問する人は別に構わないと考えています。これは特にディズニーランドの事例が有名です。本物よりもさらに本物らしく見える，そういうものがあればよい。

当然それは偽物だと分かっているけれど，私は別に構わないという人です。こうした文脈から，本物よりも，「自分が本物だと思えるような体験」を求められるということが議論されており，この点もインタビュー調査に含めました。ライムパークは，主人公が後に愛するようになる男性の家で，当然ジェーン・オースティンの小説の中には，これが本当のペンバリー館であるという記述はありません。モデルになった館はあるかもしれませんが。しかし，インタビュー調査をしたところ，訪問者のほとんどが「私はこのライムパーク，ペンバリーっていう館だと思うよ」と答えました。その人個人にとってみれば，それが本物ということです。まさにこうしたハイパーリアルなものを求める，ポストモダンな旅行者の姿が，修士論文を通して明らかになりました。

続いて，修士論文では国内観光客についてしか調べられなかったのですが，先ほどもご説明しましたように，本当に私が研究したかったのは，大衆文化としての映画やテレビドラマ，文学が国際観光に対して与える影響についてです。博士課程に進み，今度は，日本人の英国への旅行を通じて，メディアが一体どのような役割を果たしているのか探りたいと思い，「メディアが構築する日本人旅行者にとっての旅行目的先としての英国」というテーマで研究を進めました。昨日，小栗さんが，自分はアメリカの映画やテレビドラマが大好きだったと仰っていましたが，もちろん映画やテレビドラマというと，まずアメリカが想起される時代がありました。日本人にとってもそうだったと思います。1930 年代，世界恐慌の中でアメリカ政府は，その経済的な不況をなんとか打破するために，大衆芸術に力を入れてそこから自分たちの経済を発展させようという政策をとりました。その際に，さまざまな劇場が国有化され，俳優や脚本家が多く雇用されて，上質と呼ばれるエンターテインメントが育っていきました。当然，優れた映画やテレビ番組が次々に世界に発信され，それを見た人たちが「アメリカってなんて豊かで，みんなが自由に暮らしている国なんだ」という思い・憧れを持っていったことは事実であると思います。しかし実は，英国も頑張っていました。もちろんアメリカの映画やテレビドラマの影響は大きいと思うのですが，英国の大衆文化に触れて英国を好きになった人もいるはずです。そうした人たちに，実際にどのように英国を旅行目的先として選び，どういう影響を及ぼしたのかを探るためにこのテーマを設定しました。

その時に対象としたのが，“Britain Travel Club”の会員でした。当時，英国政府観光庁の下に，“Britain Travel Club”という一種のファンクラブがあり，すでに英国が旅行先として好きな人たちが年会費を払って加入していました。その会員にアクセスして声を聞きたいと思い，英国政府観光庁のご協力のもとでオンライン・インターネット・サーベイを行い，ホームページ上にアンケートの協力依頼を載せていただきました。当時は確か 7000 人くらいの会員がいたのですが，残念なことに回答者は 323 人でした。しかし，そこから得られたデータをもとに分析しました。さらに，こうした量的なアンケート調査に加えて，30 名を対象に，質的なインタビュー調査を実施しました。実際にお会いしてインタビューできる方は関東近辺に限られてしまうのですが，関西など遠くに住んでいる方に関しては，メー

ル等のやりとりでインタビューをさせていただきました。これらに加えて，メディアの分析を行いました。どのような内容のものが多く作られていて，その内容からどういうイメージを受けたのか調査しました。たとえば，プロモーション側が意図的に作ろうとしているイメージと，受け手側が抱いたイメージを比較する，メディアの内容分析です。これに記号論的分析も加え，比較研究を行いました。この博士論文の研究をするにあたって私が取り入れたアプローチは，Social Constructionism と呼ばれるものです。社会構成主義あるいは社会構築主義と訳されます。観光は社会が発展してきた中で生まれたもので，それぞれが持つ文化的背景によって起こす行動も異なります。つまり，観光は社会的かつ文化的な現象であり，その時代を映すものだと議論されます。当然ですが，忘れがちなのは，人間はもちろん個々の生命体は，生物学的に遺伝子的なものを持っているのですが，ある特定の社会の中に生まれた個人というのは，その生まれついた社会の制度や環境の中で社会化されていきます。そのため，個人は，外部の環境から，さまざまな影響を受けながら成長していくということが言えます。したがって，こうした現象を探る時は，たとえば旅行者自身の人となりやどういったものを好み，どういったものに価値観を与えるのか，そうした旅行者自体，あるいはその動機を理解する必要があります。動機などもやはり，自分の日々暮らしている社会的，文化的そして何らかの歴史的なものによって作られていくものです。つまり，社会の中で構築されていくものだということです。もちろん，作るのは人間本人なので，それぞれが異なる構築をするかもしれませんが，共通した部分というのが必ずあるはずだということです。そして好まれる観光地，あるいは観光地が持っている意味や価値も，やはりある特定の社会やある時代，ある文化的なものから大きな影響を受けて，社会的な意味を与えられながら社会的，文化的に構築されているのではないかということです。

この社会構築主義を中心的な視座として博士論文を書き進めていきました。スライドでは英文のタイトルだけを挙げていて申し訳ないのですが，その過程で 2 本の論文を発表しました。まず，英国が，先ほど申し上げた大衆文化としてのメディアの中でどのように描かれているのかというものです。当時，調査をしていく中で，日本人によく見られていた英国が舞台の映画やテレビドラマには，英国の典型的な田園の中にある領主の館，カントリーハウスが多く登場していることが分かりました。先ほど申し上げたライムパークも同様です。これは，イギリスの伝統的なもので日本では見られないものです。こうしたものがメディアの中でよく使われていました。スライドでご覧いただいているのは，博士論文で取り上げた調査結果で，英国のどういうものが描かれているのか，映画やテレビドラマなどのポピュラー・カルチャーの内容から分析したイメージです。たとえば伝統的なものや，上流階級を描いたものが多いということが分かります。それから英国人に対しては紳士的に描かれているケースが多く，そしてさまざま場面で紅茶が飲まれていて，紅茶の国として描かれているという印象があります。また，やはりたくさん田舎が登場します。美しい自然が描かれていて，イギリス庭園と呼ばれるガーデンさらに，ロンドンも頻繁に登

場しています。

続いて，受け手の方の考察です。実際に映画やテレビドラマを見た，あるいは文学を読んだ人が，自分が見た映画やテレビドラマ，文学をどのように活用しているのか。逆にいえば，大衆文化はどういう役割を果たしているのという点を考察しました。

時間の都合上，その内容は割愛して，博士論文の結論を紹介させていただきます。まず英国に行きたいと思う前に英国というものに興味を持って，どちらかという好ましいイメージを持たせなければいけません。旅行に行く以前に，メディアが英国という国に対して興味を持たせるケースというのはあったのですが，それほど多くないということが分かりました。まず，「なぜ，あなたは英国に興味を持たれたのですか」という質問に対して，大衆文化を挙げたのは 12，13%くらいの方で，ほぼ同じパーセンテージで，一般的なメディアや文学，英語，それから音楽あるいは友達・家族という項目が挙げられました。しかし反面，やはり分析の結果として，トラベルクラブに属している会員の方が持っているイメージと，メディアの中に描かれたイメージがほぼ同じようなものであることが分かりました。当時，実は英国という国はどうしても古臭い伝統的なイメージばかりだったので，なんとか新しい姿を見せようとしていたのですが，結局は，観光客はステレオタイプ的に伝統的な古いものというイメージを抱いているということが分かりました。そして，こうしたものが英国全体としてのイメージを作り上げたり，あるいは「英国人ってこんな人なんだ」というイメージを作りあげたり，英国に行ったらこういうことが出来るだろう，また，こういう風景が見られるのだろうという期待感を抱かせたりするということ分かりました。映画やテレビ番組，文学には，小さい頃に読んだり出会ったりすることがあります。海外旅行というものはすぐに行けるものではありません。そのため，長く自分の意識の中に残り続けながら，旅行に行けるようになった時に「ここに行ってみようかな」と思わせることができるということです。つまり，メディアは長く自分の心に残りやすいということです。やはり，心が動かされたものというのは長く残ることができるという意味で，いわゆる大衆文化は大きな影響力を持っているのではないかと思います。特に，英国好きになった人で，「映画やテレビ番組などをよく見ます」という人は，英国が舞台になった新しいテレビドラマや映画があれば必ず見ると言います。その映画やテレビ番組を活用して，英国内の旅行先を決める方や，「英国のここに行くので舞台となった映画を見るつもりです」と言う方もいました。つまり，ドラマや映画がガイドブックのような形で使われる時代であると考えました。興味を持続させるために映画を見たりテレビドラマを見たり本を読んだりするということです。

英国には，イングランドとウェールズとスコットランドと北アイルランドという 4 つの違う地域性を持った場所があります。一般的な人は全部同じというように捉えがちなのですが，映画や舞台はそれぞれの地域を舞台としたものが作られるので，ウェールズはこういう特徴のある地域，スコットランドはこういう特徴がある地域なのだと視聴者に分かってもらう役割もしています。たとえば『ウェールズの山』という作品があります。スライ

ドで写真をご覧いただいていますが，この作品はウェールズを舞台にしたもので，主人公が観光地ではない普通の山に登るということがテーマになっています。そこでロケをした時には地域住民が総出でエキストラとして手伝っていました。そこには，映画が撮影されたという記念の木が植えられています。この『ウェールズの山』のロケに使われたところを探し当て，実際に行ってまいりました。このように，個人にとって意味のある場所というのが生まれていきます。興行的に成功せずたくさんの人が押し寄せなくても，個々が好きな映画，思い入れのある映画があり，それらは大きな形では外からは見えないかもしれないですが，こういった形で何らかの影響力を持っているということです。

2. コンテンツ・ツーリズムに関連する研究成果

続いて，コンテンツ・ツーリズム関連の研究で，私がこれまで取り組んだものを簡単にご紹介させていただきます。昨日議論に出たアニメは男性が好んで見るようなアニメだったかと思いますが，スタジオジブリ，あるいはその前に宮崎駿さんが制作に携われた『アルプスの少女ハイジ』や『赤毛のアン』など，他にも優れたアニメーションがあります。こうした作品はどちらかというと男性よりも女性の視聴者が多かったと思います。『アルプスの少女ハイジ』は今でも DVD で発売されていますし，親子 3 世代で見られているものです。このアニメが観光にどのような影響を与えていたのか，つまり実際のスイスへの誘引力を見てみたいと考えて始めた研究があります。『アルプスの少女ハイジ』の舞台になった所に行ってみたいと思っていたのですが，なかなか実際には行けないので，舞台となったマイエンフェルト等に行かれた方々の旅行ブログ等を分析いたしました。実際に行った方は，セントバーナード犬を見ると必ずヨーゼフと呼んでしまったり，アニメのオープニングでハイジはとても大きいブランコに乗っていますが，ブランコがあれば必ず乗ってしまったりと，「自分がハイジになるという行動をやりました」ということも聞かれます。アニメを見て，明らかに現実のものではないですが，自分の想像力を使って，現地に行ってもアニメの世界を模した行動をするということが分かりました。ぜひ，いずれは現地に行って実際にインタビューしたいと思っています。

その他にもう 1 つ，日本人，特に女性が好む旅行目的先としてカナダのプリンス・エドワード島があります。これは小説の『赤毛のアン』の舞台です。もちろんアニメにもなっていますし，カナダではたくさんのドラマや映画も制作されています。その場所になぜ日本人女性は行くのか，これを探りたいと思いました。加えて，昨日も少しお話に出ましたが，特に若い女性の間での「歴女」と呼ばれる武将巡礼ブーム，これらを使った観光地のマーケティング，さらに冬のソナタではじまった韓流にも着目しました。ブームが今は少し下火になりつつあると言われているのですが，韓国と日本の関係が悪化していても，ある特定の韓流スターのファンミーティングを現地でするとなると，「こんな金額なの？」と驚くほど高額なツアー商品でも，たとえば一度に 800 人，1,000 人，人気のポップグループ

になると 2,000 人くらいが，わざわざ韓国で開かれるファンミーティングに参加しにやってきます。もちろん，なぜかといえば本人に会えるからです。こうした力についても，研究ノートではありますが論考としてまとめました。

続いて，現在私が携わっている文部科学省の「地（知）の拠点整備事業」についてご紹介します。地域活性化の手段として，ロケ地に使われる映像作品等を誘致するというテーマを設定し，果たして有効なのか，あるいは可能性があるのか，高崎市と下仁田町を結ぶ上信電鉄というローカル線で調べています。昨年の 6 月に，沿線にある富岡製糸場が世界文化遺産に登録されたので，最近は乗客数が増えているのですが，それ以前は乗客の減少や周辺の過疎化という問題があり，何とか上信電鉄を活性化できないか検討されていました。活性化の手段のひとつとしてテレビドラマや映画の撮影地としての使用があるのですが，実際に，今までロケ等ではよく使われてきました。しかし，決してメインで使われないということがよくあります。「ロケ地は高崎でした」と大々的に出なかったり，どこにでもある風景の一部として寂れた商店街が使われたり，昭和の雰囲気が残る町並みが別の所として使われたりしていることがあります。このような使われ方をしていたら，観光客がたくさん押し寄せるという現象は一切起こりません。ただし，自分たちが住んでいる町がテレビドラマや映画の撮影に使われて，嫌だと思う人はいないのではないでしょうか。こうしたことを積み重ねていくうちに，作品の内容にもよると思いますが，テレビの画面や映画のスクリーンで見る町と，自分の住んでいる実際の町の様子の違いを見たり，何らかの誇りを持ったり，あるいは「やっぱり地元はいいな」という気持ちが起こるとも考えられます。そのため，こうした影響を集中して調べていきたいと思っています。

3. 英米圏におけるコンテンツ・ツーリズム研究の潮流

私個人の研究紹介が長くなってしまいましたが，ここから後半として，たとえば英国やアメリカ等での英文の論文を中心に，どういった研究がコンテンツ・ツーリズムの文脈で研究されているのかをご紹介したいと思います。日本ではコンテンツ・ツーリズムという名前が使われていますが，私もまだなじみがなく，どちらかというとフィルム・ツーリズムという言葉がよく使われています。もちろんこれは視点の関係であり，いろいろな呼び方をする人がいるのですが，一般的に用いられるフィルム・ツーリズムという言葉でここでは紹介させていただきます。

まず。研究の対象となる所をスライドのリストでご覧いただいていますが，これらはもちろん実際の映像作品の舞台となった場所です。本当の舞台になったところ，あるいは違う場所で撮影されていることもありますが，「ここの都市で撮影しました」と紹介されて，研究者がその場所を調べるということがあります。また，映像作品の中にはもちろんスタジオの中で撮影するというケースがあります。こうしたセットを見学できる場合はそのセットに行ったり，屋外で撮影された場合には屋外セットを訪問したりするという観光現象

について研究されている方がいます。実際に作品が撮影されている最中にその場所に行くという現象について調べている方もいます。他の観光現象として，映画やテレビがアトラクションのテーマになったユニバーサル・スタジオ・ハリウッドに観光客が集まるというケース，映画祭に参加するケース，あるいはさきほどの韓流スターではないですが有名人に会いたいと思って行動が起こることもあり，これはハリウッドなどでよく見られます。また，ロケ地を訪問するためにオーガナイズされたツアーや，韓国のソウルなどでは，現地発着ツアーも最近は多数催行されています。現地に行ってそのロケ地を訪問するものです。これは作品ごとに「そこのロケ地に行けますよ」と謳うものです。最近では，ハリーポッターのスタジオが 2012 年から実際に見学できます。このようにさまざまな現象が見られますが，それに対する主な研究テーマをいくつかご紹介していきたいと思います。

英語圏でフィルム・ツーリズムやコンテンツ・ツーリズムの研究が活発になってくるのは 1990 年代後半からです。まさに私が英国で研究していた時期と重なっていますが，主な研究テーマは観光客に関するものでした。つまり，実際の「フィルム・ツーリスト」にどのような特徴があり，どのような行動をして，どのような動機から映画やテレビドラマ関係の場所に行こうとしているのか，実際に訪れた体験や経験はどういうものなのか，何を求めているのかということです。また，さきほどのハイジの事例のように，実際に訪れた時に何らかのパフォーマンスをして旅行者が楽しむということが起こっています。こうした現象に注目しているものや，そのパフォーマンスを類型化している研究があります。他にも，何が一体旅行者を惹きつけているのか，惹きつけている要因は何なのか探るという研究もあります。すべてはご紹介できないので，フィルム・ツーリスト研究のケース・スタディーを 2 つご紹介させていただきます。

まず，ニュージーランドを舞台にした 3 部作映画『ロード・オブ・ザ・リング』の屋外セットが「ホビット庄」として公開されています。そこに実際に訪問した人たちの体験や経験について，インタビュー調査やアンケート調査から考察するという研究がたくさん行われています。この屋外セットは，初年度は年間 1 万 5,000 人ほどしか参加していなかったそうですが，最近では年間 33 万人が訪れています。日本人も全体の訪問者の 7%程度が行っているそうです。熱狂的なファンがいて 8 回くらい訪れている人もいるくらい，観光客を惹きつけるものになっています。英国の例で少し遡りますが，グラナダ・テレビというテレビ局がマンチェスターにスタジオを持っているのですが，そこで 1960 年代から今に至るまで放映されている，『コロネーション・ストリート』というドラマがあります。いわゆる NHK の連続テレビ小説のようなものですが，そのセットを見学することができます。そこを訪れる人たちの体験はどのようなものか，一体何を求めて訪れているのかというのを調べた研究があります。このスライドの写真なのですが，セットは屋外に作られています。さきほど，英国のドラマは上流階級が描かれているものが多いと申し上げましたが，これは労働者階級の日々の生活が扱われたものです。そうした屋外セットに加えて『シャーロック・ホームズ』シリーズのセットが残っています。ただし，このスタジオは新しい場所

に変わるということで，現在はツアーに予約した人だけが訪問できるという形になっているのですが，やはり実際にスタジオを訪問している人の経験を調査しているものがあります。この『コロネーション・ストリート』研究を行っていた方がどういうことを発見したかということをご紹介させていただきます。日々，毎日放映されているテレビドラマを見て，実際にロケとして使われているセットに訪問するわけですが，観光というものは通常，非日常を求めて旅するということが言われています。しかし，コロネーション・ストリートを訪れている人々は，日々日常生活で見ている体験を持ちながら，そのメディアの世界を見学するという形をとっているので，どちらかというとメディアの世界と自分の日常生活の境界線がなくなっているということをこの研究者は言っています。

続いて，フィルム・ツーリズムの影響を研究した成果が多くあります。すなわち，どのような経済的効果があるのか，旅行者数の増加という観点から見たり，あるいはパブリシティの価値としてどれくらいのものを生み出していたのという数字に着目したりする研究です。一方でその影響には，旅行者が増加するという良い面だけでなくネガティブな面もたくさんあります。特に，自然豊かな場所で撮影されたロケ地に，突然たくさんの訪問者がやってくると，自然環境を壊したり地域住民が生活できなくなったりするという問題があります。そのネガティブな側面について調査しているという方もいます。また，フィルム・ツーリズムの影響という観点では，なぜその場所に行きたいと思わせるのか，なぜその場所を選ぶのかというプロセスやメカニズムといった面を調べているものもあります。

加えて，私も研究で取り上げたのですが，たとえばメディアの中で描かれた場所は実際に見た人たちに何らかのイメージを抱かせるので，イメージに関連するのもの，あるいはマーケティングやビジネス関係の研究も行われています。イメージの研究については，さきほど社会構築主義についてお話しさせていただきましたが，それぞれ違う社会や文化的背景を持った人たちが特定の場所を訪れるので，ある作品を見ても，受け止め方や，自分の中に作るイメージが違うということが考えられます。そうしたものを解明しようとしている方もいます。たとえば，『モーターサイクル・ダイアリーズ』という 2003 年の映画を，米国とカナダとスペインという違う国籍の視聴者に見てもらい，実際に今見た南米のイメージはどういうものですか，実際にあなたはそこに行きたいと思いましたかというイメージの比較をした研究があります。この映画は南米を縦断するという内容なのですが，この方の研究では，カナダ人がもっとも南米に行きたいと思ったということが分かりました。実際にどういうところに魅力を感じましたかという質問に対しては，やはりランドスケープや南米の文化的な特徴に惹かれたという答えが多く返ってきたようです。もちろん作品ごとに，視聴者を惹きつけるものは違うでしょう。

マーケティング関係の研究では，映画を使ってオーストラリア全体のイメージアップを図ろうとしたケースを調査しているものがあります。また，ニュージーランドでは『ロード・オブ・ザ・リング』とさまざまな形でタイアップして，プロモーションに生かそうとしていたり，ニュージーランドのイメージを向上させようとしていたり，ということが行

われているので，これらに関しての研究も行われています。このように英語圏中心に英文の論文を見てきたのですが，近年ではアジアでの研究も英文の学術誌に載せられるようになってきています。今回は省かせていただきますが，特に韓流ブームの後は，その関係の研究成果がたくさん出てきたので，私が最近目にした新しいものを少しだけ紹介させていただきます。1990 年代頃から 2000 年くらいは，日本のトレンディードラマがアジアでは人気でした。台湾からの観光客に対して，その影響を調べた研究成果があります。2006 年の 7 月から 2 か月間，実際にトレンディードラマの舞台となったお台場，東京タワーへ実際に訪れた台湾人旅行者に対して，日本のポップカルチャーは日本のイメージを向上させたか調査しています。結果，日本に対して好意的なイメージを抱かせるのにテレビドラマ，トレンディードラマは大きな影響力があったということが分かっています。トレンディードラマは恋愛ものが多かったのですが，「どういう内容に惹かれたのですか」という質問もあって，恋愛というよりも個人の成長，ビジネスの世界，日本独特の組織や社会を描いたところに興味を持ったという人が多かったようです。この成果は台湾の研究者によるもので，日本に実際に来られて研究されたものです。もう 1 つ最近の研究をご紹介します。『冬のソナタ』ブームはかなり前のことですが，まだ大きな影響力があり，タイの研究者の方が『冬のソナタ』のロケ地で使われた南怡島で実際に 4 年間かけて長期的なインタビューをされました。それに加えてタイの空港で，韓国のロケ地へのツアーの参加する人たち 1,000 人程度にアンケート調査をされています。興味深かったのは，ロケ地を訪問するツアーであるにも関わらず，実は作品を見ていない人もたくさん参加しており，具体的には，連れが参加したいからという理由や，話題になっているからという理由で参加している観光客が多いようです。

4. コンテンツ・ツーリズム研究の理論と課題

さて，ここからコンテンツ・ツーリズムを研究するに当たって有益な理論を紹介させていただきます。もちろん，これは観光学とまったく同じです。文化人類学の観点からも研究が可能ですし，最近はオート・エスノグラフィーという研究者自身が自ら参加し，その自分自身の体験を語るという手法も使われています。従来，研究者は客観的な立場で見るべきであり，なぜ自身の体験を書いて研究になるのかという批判もありましたが，こういうものが多く使われるようになってきています。私の研究で用いた社会学の諸理論はもちろん使えますし，旅行するのはもちろん人なので心理学の知見も用いることができます。また，見方によってさまざまな風景が違うように評価されるということがありますので，文化地理学の理論も有効でしょう。そしてもちろん，メディア・スタディーズやカルチュラル・スタディーズの方法論を使って進めることも必要です。このように，さまざまな学問領域の理論や方法を使うことが可能です。

最後に，私の考えるコンテンツ・ツーリズムの課題を申し上げます。既往研究では，訪

問客の数が増えたという数値的なデータが示されることが多いのですが，実際に旅行する人たちの心理的なものを深く探るような質的な成果は少ないのが現状です。実証研究はされてはいますが，簡単なアンケートで終わるような量的調査が多く，そこからは何も生まれないことがあります。また，すべてを数値に表わしたとしても解釈の問題が生じますので，数値に表されたことが本当に真実なのかということも検証しなければなりません。つまり，より深く質的なかたちで実証研究をする必要があるのではないでしょうか。これはインタビューを通じて表現された言葉を解釈するという手法に落ち着いてしまうという問題もありますが，それでも実際に旅をしている人の気持ちなど深く入り込んだ部分を探る必要があると思います。また，どうしても避けられないことだとは思いますが，既往研究ではケース・スタディーが多くなってしまっています。当然のことですが，事例研究だけでは一般化・普遍化ができないという批判を受けてしまいます。一方で，社会構築主義的な観点から見れば，それぞれの社会的，文化的背景が異なれば，個々人のものの見方も異なったものになります。こうした部分を考慮しながら研究を進めていかなければならないので，どうしてもケース・スタディーにならざるを得ないという難しい課題があります。さらに，さきほどさまざまな学問領域の理論や手法を使えるという話をさせていただきましたが，裏を返せばこうした学問領域を結合，横断する研究成果を提示することも必要だと思います。メディア・スタディーズなどの成果を用いて，内容を実際に深く分析することも必要ではないでしょうか。加えて，短期的な視点で，短い期間で研究を終わらせてしまうことが多々ありますが，調査を行った時点からは社会的，文化的背景はさらに変化していくはずなので，もう少し長期的な視点で調査することで，社会に役立つ指針や見解を生み出すことができ，対話に繋がるような効果的な研究ができると考えられます。

時間を超過してしまい申し訳ありませんでした。このあたりで私の発表を終了させていただきます。ありがとうございました。

＜＜質疑応答＞＞

西川克之

岩下先生のご発表を聞いて，昨日のコスプレをはじめとするお話，あるいはアニメで誘発される観光という現象を並べてみると，論点がいくつか浮かび上がってくると思います。1つは，虚構性の問題です。さきほど山村先生は物質的／非物質的，有形／無形ということを仰ったのですが，コンテンツ・ツーリズムあるいはコンテンツを考えるには虚構性の度合いを考えていく必要があるのではないでしょうか。これに関連していくつかの論点も考えられます。列挙するに，虚構性と場所性，つまりコンテンツが場所とどのように結びつくのかという論点，そしてその虚構性，場所性という観点から見たコンテンツが引き起こす authenticity はどう捉えられるのか，さらに文化というものの選別・区分けです。今日の岩下先生のお話にもありましたが，高級文化と大衆文化という区分け，もちろんご指摘が

あったようにポストモダン的な状況の中では，もはやこうした区別は消失しつつあるのかもしれませんが，それでもなお，コンテンツ・ツーリズムという現象を考える際には，こうした視点は避けられないのではないかという気がしています。たとえば，岩下先生は小説をもとにした映画を事例として研究されています。映画はもちろん大衆文化なのかもしれませんが，「コンテンツ」という言い方にはもう一段「軽い」ニュアンスがあるように思えてなりません。つまり，映画や小説が「作品」として捉えられるのに対して，アニメは「コンテンツ」と称されてしまう。何かのメディアがあってそこにはめ込むもの，あるいはテレビの放送時間があって，そこに乗せるものという捉え方が基本にあるのではないかという気がしております。

さらにまた，一般的な傾向としてアニメのような極めて虚構性の高いものは，具体的な場所，つまり歴史や人々の生活が刻み込まれているはずの場所と結びつかない度合いが高いと考えられます。しかし，そうしたアニメ作品に誘発されて，特に若者が旅行に出向きます。この場合，若い旅行者たちはどのような authenticity を求めて観光地に赴くのかという問題は，まだまだ検討の余地が残されているように思えます。

昨日ご紹介いただいたコスプレサミットについてもいろいろと考えさせられました。たとえばヨーロッパの若者たちが名古屋に来るのですが，彼ら彼女らは中流層で，ある程度お金を持っている人たちであるということ。つまり，彼ら彼女らはひょっとすると，ある種の抵抗，大人たちが築き上げてきた高級文化的なものに対する 1 つの抵抗，反抗として参加しているように思えました。少し古い言い方になりますが，中流層が独占してきた文化資本という体制に対して，若者の側から反論，反抗をしている。このような反抗のあり方は，日本のオタクの抵抗，反抗とある意味では裏返しになっているように思います。つまり，日本のオタクは自分たちしか分からないひそやかな楽しみを持っていて，大衆文化の片隅にはいるけれども，一般化，大衆化されてたまるかという抵抗を持っているのかもしれない。ヨーロッパと日本におけるこうした抵抗の様式の違いにまた，興味深い論点が潜んでいると感じています。

ここで少し話が変わりますが，昨日シートン先生がヘリテージとコンテンツを分けて考えるという視点を提示されました。今日岩下先生がおっしゃった例がヘリテージの側に属していて，特に英国ではヘリテージ・フィルムという映画のジャンルがあって，それは英国が自分たちの伝統や歴史をイメージとして売り込んでいこうとする意図が背後にあるのかもしれません。こうしたヘリテージ寄りのものと，アニメのように非常に虚構性が高いものの区分けをしてみるとどうでしょうか。たとえば，昨日高野先生が仰っていましたが，『マッサン』は真っ当なものとして地域側が受け入れてくれるが，『たまゆら』に対しては批判のみが向けられるというように，今度は大人の側がヘリテージに親和性を持つけれど，コンテンツにはやはり抵抗を持つということがありうると考えられます。

さらに，こうした論点とともに，聖地巡礼という言葉が何度か出てきていますが，聖地というのはどういう意味合いを持つのかを検討する必要もあるでしょう。もちろん文化人

類学的には観光というのも一種の聖地巡礼であり，観光者は非日常体験を求めて，あるいは本物に出会うために移動するのだという図式的な理解があります。では，コスプレサミットに来る若者たちは，そこにどういう意味を見出しているのでしょうか。自分たちの日常世界にはないものを求めてくるわけでしょうが，その場合にはどういう非日常性なのか，こうした点も考えてみる必要があると思います。雑駁なコメントですが，以上です。

小林天心

岩下さん，どうもありがとうございました。岩下さんと私は，20 年くらい前から実は知り合いの仲でございます。スカンジナビア政府観光局に彼女がいらっしゃる頃に，私は旅行業の現場におりまして，スカンジナビアに連れて行っていただいたことがあります。ちょうど私が旅行業を辞めて，ニュージーランド観光局に入った年に，岩下さんが留学に踏み切られたということで入れ違いになったわけです。当時のことをいろいろと考えながらお話を伺っていたのですが，時間の関係で簡単な感想をお話しさせていただきます。

「グリーン・ゲイブルズ」というカナダのプリンス・エドワード島にある建物の話と，私がニュージーランド観光局に勤務していた最中に起こった『ロード・オブ・ザ・リング』ブームの 2 つについて，一言ずつお話させていただきます。プリンス・エドワード島の「グリーン・ゲイブルズ」はオリジナルではなく，『赤毛のアン』という作品に合わせて適当な家をピックアップして設えたというのはご存知ですよね？　実はそのコピーが北海道の「カナディアンワールド公園」にあります。「カナディアンワールド公園」に「グリーン・ゲイブルズ」が出来てから，カナダのプリンス・エドワード島にあったオリジナルの家が焼けてしまい，設計図も何も残っていなかったため，「カナディアンワールド公園」のコピーをとって再建したという話もあります。それはさて置き，プリンス・エドワード島は日本からカナダに行く女性にとって，古くからの憧れの的になっています。カナダの一番東の外れにあり，高知県より少し大きく四国の半分程度の面積です。とてもロマンチックで綺麗な風景が広がっています。まさにアンの物語の中に出てくるイメージ通りの風景が今も広がっているので，建物自体か本物かどうかが問題ではなく，そのイメージを楽しめればいいのです。イメージ通り，つまり現実を自分のイメージに引き合わせて満足できるという世界です。ジェーン・オースティンのお話の中にも，男の人の家が仮想現実だというお話がありましたが，まさにそれを楽しみに行っている。それがほほえましい現象になっていて，今でも変わりなく，日本のお客さんが多く現地を訪れています。

そして『ロード・オブ・ザ・リング』はかなり大がかりな映画でしたから，ニュージーランド観光局としても，これを世界キャンペーンにどう活用できるか大きな議論になったのを覚えています。結局はこれも，ニュージーランドのとてもきれいな風景を映画の中に取り込んでもらいました。当時は“100% Pure New Zealand”というキャンペーンを展開しており，クリーンなニュージーランドというイメージを推していたのですが，それを上書きしてもらい後押ししてもらった映画ということでとても嬉しかったです。ただ，それでどれ

くらい観光客数が伸びたのかは不透明なところがあり，大騒ぎはしたものの，結果はあまり変わらなかったという現実があります。「ホビット庄」の話がありましたが，年間 30 万人というと 1 日 1,000 人弱ですね。おそらくこれでは維持費も捻出できないと思うのですが，それほどあれ自体は魅力的なものではないので，結局『ロード・オブ・ザ・リング』という映画自体が全体的なイメージとしてニュージーランドを押し上げてくれたという，ないよりはあった方が良かったという結論であったと思います。このフィルム・ツーリズムもコンテンツ・ツーリズムも，ローカルなエリアにとっては，地域をツーリズムの中でアピールしていく上での 1 つのファクターでしかないので，それにあまり期待しすぎるのはいけないし，あればあったで嬉しいくらいのスタンスでいかないといけません。そこに依存しすぎてしまうと，本来そのエリアが持っている良いところが全部消えてしまうかもしれないのです。

こうした点は注意しなければいけないという印象を持っています。雑駁なコメントになりましたが以上とさせてください。ありがとうございました。

岩下千恵子

コメントありがとうございました。山村先生をはじめとする皆さまが取り掛かっているコンテンツ・ツーリズムですが，コンテンツというのは決してアニメだけではないと私は考えています。さきほど，文学や映画，テレビ番組はコンテンツに入らないのではないかというお話がありましたが，私は入るのではないかという立場で研究を進めていけるのではないかという判断をしています。もちろん，それぞれ捉え方は違うと思いますが，広い意味ではコンテンツ＝アニメだけを指すわけではないと考えています。

西山徳明

西川さんから頂いたお話は重要で，昨日今日のこの場のように，観光を広く研究する中でコンテンツを改めてどう考えるべきか検討する上で，重要な問題提起であったと思います。要するに，虚構性や場所性という言葉を 1 つの指標にされて，なぜ作品と呼ばず，コンテンツと呼ぶのかというところが中心的な話題であったかと思いますので，場合によっては西川先生の方からもう一度お話を頂いて，総合討議で改めて議論させていただければと司会として考えておりました。後半は私も岩下さんの発表を聴いて，もっと広く勉強していかないと思いましたし，多彩な情報をたくさん頂きました。どうもありがとうございました。

国際的な研究の潮流から見たコンテンツ・ツーリズム研究の課題

高崎商科大学商学部商学科
岩下　千恵子

私の研究の原点
大衆文化としてのメディア（映画、テレビドラマ、文学）と観光の関係性

- 1999年修士論文、英国サリー大学院
- The impact of film, television and literature as popular culture on tourism and the postmodern gaze

（大衆文化としての映画、テレビ、文学の観光への影響とポストモダンのまなざし）

ジェーン・オースティンの映画・テレビドラマ、小説が誘因する国内観光に関する考察

- ジェーン・オースティン（Jane Austen）ブーム

（1995～6年―4作品が映画、テレビドラマ化）

- ジェーン・オースティン・ハウスとLyme Park（テレビドラマのロケ地）での訪問者へのインタビュー調査実施
- 観光行動及び観光マーケティングへ多大なる影響力を持つ
- ハイパーリアルな体験を求めるポストモダン時代の旅行者

ジェーン・オースティン・ハウス＝実際に晩年を過ごした家

ライム・パーク（Lyme Park）テレビドラマ「自負と偏見」のロケ地

大衆文化としてのメディアと国際観光の関係性

- 2004年英国サリー大学院　博士論文
- Media Construction of the UK as a destination for Japanese tourists

（メディアが構築する日本人旅行者にとっての旅行目的先としての英国）

・事例＝日本人の英国への国際観光

・大衆文化メディア（映画、テレビ番組、文学）の日本人旅行者への影響の程度　・大衆文化メディアの役割

博士論文関係の論文①
中心とする理論・視点

- Media Construction of the UK as a destination for Japanese tourists: Social constructionism and tourism

（社会構成主義と観光）（2003年学術誌掲載）

- 社会構成（構築）主義

観光＝社会的、文化的現象

旅行者（動機）、観光地（意味、価値）

＝社会的、文化的（歴史的）に作られる

博士論文関係の発表・論文②

- Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: popular culture and tourism
  （2003年学会発表、2006年学術誌掲載）
- Roles of Films and Television Dramas in International Tourism: The Case of Japanese Tourists to the UK
  （2006年学会発表,2008年学術誌掲載）

英国が舞台の映画やテレビドラマによく登場するカントリー・ハウス（領主の館）

・ポピュラーカルチャーが構築する英国のイメージ
＊長い歴史・伝統的
＊ロイヤル（王族・貴族）ー上流階級
＊エレガント、紳士的
＊紅茶を良く飲む　＊牧歌的な田舎
＊自然、ガーデン、ロンドン

博士論文の結論

英国を扱った映画、テレビ番組、文学作品の役割

- 英国旅行の最初のきっかけになるケースは少ない
- 英国、英国人のイメージ、理想、期待、アイデンティティを作り上げる

－＞英国への観光を視覚的、知覚的に刺激するものとして機能（意識の中に長く残る）

- 旅行目的先としての英国への興味を増大させる、興味を持続させる＝リピーター化

「ウェールズの山」のロケ地

その他コンテンツ・ツーリズム関連の研究①

- Animation-induced tourism: A Case of *Heidi, A Girl of the Alps*-induced tourism（2009年、学会発表）

（アニメが誘発する観光：アルプスの少女ハイジが誘発する観光の事例）

・1974年のテレビアニメ「アルプスの少女ハイジ」が日本人旅行者をスイスへ吸引する力を検証

・実写映画VSアニメ（日本人特有の物の見方）

・日本人旅行者の旅行ブログの内容分析

その他コンテンツツーリズム関連の研究②
観光地のマーケティングに関する基礎的研究

- 2010年「映画、アニメやテレビドラマなどの映像作品を活用した国際観光マーケティング、カナダ、プリンス・エドワード島州政府観光局を事例として」
- 2011年「武将巡礼ブームを活用した観光地マーケティング」
- 2013年「大衆文化としてのエンターティンメントを活用した国際観光マーケティング～韓流を活用した韓国の日本人旅行者誘致を事例として～

（文献調査中心の研究ノート）

現在進行中の研究プロジェクト
文部科学省「地（知）の拠点整備事業」

- 地域活性化の手段としての映像作品撮影誘致の有効性に関する研究

～高崎市と上信電鉄沿線の市町村を事例として～

・国内及び群馬県内フィルムツーリズムの現状と動向調査

・住民のロケ誘致に関する住民意識と態度調査

フィルム・ツーリズムの領域

- 映像作品で描かれた場所（リアル・置換）への訪問
- スタジオ・セット、屋外セットへの訪問
- 作品撮影中の場所への訪問・撮影の見学
- 映画・テレビがテーマのアトラクションへの訪問
- 映画祭への参加
- 有名人（俳優など）や有名人の家を見るため
- 上記関係場所（ロケ地など）へのツアー参加

英語圏でのコンテンツツーリズムの研究の潮流（1990年代後半から）

- 主な研究テーマ①

1. フィルム・ツーリスト
   特徴、行動、動機、体験について
   パフォーマンス、類型，
   引きつける要因

フィルムツーリスト研究ケーススタディ例

- ニュージーランド「ロード・オブ・リング」「ホビット」（2014年公開）のセット「ホビット庄」を訪問する旅行者の体験

（Buchmann et al., 2010: Peaslee, 2011）

- 英国、グラナダスタジオ、テレビドラマ「コロネーションストリート」セット訪問者の体験

（Couldry, 1998,2005）

テレビドラマ「コロネーション・ストリート」の屋外セット

屋内セット
テレビドラマ「シャーロック・ホームズシリーズ」も撮影

研究テーマ②
～フィルム・ツーリズムの影響～

- 経済的効果―旅行者の増加
- ネガティブな影響―自然環境、地域住民
- ロケ地への訪問動機づけ、旅行先として選択

（ロケーションを知覚させ、魅力を増大させ、観光を発展させる）

研究テーマ③

観光地イメージ、マーケティング、関連ビジネス

《研究例》

- 「Motorcycle Diaries」（南アメリカが舞台）を使い、国籍の違う視聴者（米国、カナダ、スペイン）の南アメリカのイメージと旅行願望、イメージ比較

（Hudson, Wang, Moreno, 2011）

- 映画「オーストラリア」を活用したオーストラリア政府のマーケティング（Baker,2011）
- ニュージーランド観光局の「Lord of the Ring trilogy」とのタイアップ、ニュージーランドのイメージ

（Beeton,2005:Jones&Smith,2005,Buchmann&Frost, 2011）

研究の広がり
～西洋からアジアへ～

- Liou（2010）お台場を訪問した台湾観光客

Beyond Tokyo Rainbow Bridge: destination images portrayed in Japanese drama affect Taiwanese tourist' perception

- Rittichainuwat and Rattanaphinanchai

（2015）韓国、冬のソナタロケ地を訪問した観光客のタイプ分け

Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination

コンテンツ・ツーリズムへの適用学問理論

- 文化人類学（cultural anthropology）
ーオートエスノグラフィー（auto-ethnography）、
- 社会学（sociology）
-余暇社会学（sociology of leisure）
- 心理学（国、地域や場所のアイデンティティ（national, regional, place identity）
- 文化地理学（cultural geography）
- メディア、カルチュラル・スタディーズ（Media studies, cultural studies）

コンテンツ・ツーリズム研究の課題～まとめとして～

- 実証研究（empirical research）が必要
ー効果（影響力）の測定、評価の困難さ
- 事例研究（ケース・スタディ）中心
ー一般（普遍）化の困難さ
- 学際的（分野横断的）な研究が必要
- 長期的な視点・分析の重要性

コンテンツ・ツーリズムへの社会学的アプローチ
昭和の大衆文化というコンテンツ

妙木忍
北海道大学国際本部留学生センター特任助教

1. レトロスペース・坂会館とは

妙木忍と申します。本日は，「昭和の大衆文化というコンテンツ」というテーマでお話させていただきたいと思います。

今日は，スライドでご覧いただいている構成で発表を進めていきたいと思います。はじめに，昭和の記憶を留める展示空間について，札幌の「レトロスペース・坂会館」というプライベート・ミュージアムを事例として紹介します。それに対する視点として，昭和の大衆文化を通して生まれる交流がモノと人，人とスタッフ，そして来館者と来館者の間でどのように生まれているかを考察したいと思います。次に，現代に生きる私たちに記憶を残しつつ展示を続けている資料館である坂会館のあり方について考察し，今後の課題を述べたいと思います。

札幌出身の方はお召し上がりになったことがあるかもしれませんが，坂ビスケットをご存じでしょうか。有名なビスケット屋さんなのですが，実はその隣に「レトロスペース・坂会館」という資料館があります。スライドでご覧いただいているのは資料館を外から撮影したもので，写真の上のほうにマネキンが写っていますが，これには重要な意味がありますので覚えておいていただければと思います。続いてご覧いただいているように，手作りの入り口が設営されており，その脇の鏡には「ようこそレトロへ」と書かれています。また，扉に小さな文字で「ひな祭り展　三月十二日（木）迄」と書かれていますが，これは後ほど話題に登場します。

ご覧のように，館内には所狭しと昭和の品が置かれています。食器や写真，医療器具，またマッチ箱，煙草，さらにはガムの包み紙まであります。私がこの資料館を今回取り上げようと思った理由は，記憶の集積に関心を抱いたためです。もちろん，整然と並ぶ展示物についても気になってはいます。しかしそれ以上に，人々が展示品を寄贈・追加しモノが増えていき，それをまたその人が見に来ることもあるけれども，どれを誰が寄贈したのかは，記録を取ってあるとはいえ一般の来館者にはわからないという仕組みに興味を覚えました。

坂会館は記憶へのこだわりから，日常生活に関わるモノの収集・展示に基軸を置いています。たとえば，今朝私がコンビニエンスストアで購入したガムは，緑色の包み紙に包まれているのですが，このような私たちが普段触れているモノでも，30 年経てば「30 年前の人はこのようなガムを食べていたんだ」ということになると思います。逆説的ではあるのですが，このようなモノの収集・展示は館長の坂一敬さんが熱狂的なコレクターではない

ということによって可能となっています。また，この空間では展示されている品の盗難が起こることがあります。坂会館は監視しない・されない空間において，モノを集める・見せる，そして見るということをおこなっています。監視というと言葉が強めですが，通常の博物館や美術館でしたら，もしかすると係の方がいらっしゃって，きちんとした体制のもとで見学することになるかもしれません。しかし，そうしたことをこの空間は望んでいないし，それを実施していません。その結果として盗難が起こります。その際に坂会館がどのように考えているのかについては後ほどお話しします。

では，この「レトロスペース・坂会館」とは，いったいどのような資料館なのでしょうか。この資料館は札幌市西区にあり，2014 年に開館 20 周年を迎えました。オープン当初から入館料は無料を続けています。展示品は昭和 30 年代から 40 年代のものが多く，幅広くマッチ箱から医療器具まであります。来館者数のピークは 2011 年の 7,369 人で，最近は道外のお客様が多くいらっしゃっています。このような状況から，昭和の大衆文化を集積した場所が観光の対象となっている 1 つの例として今日この資料館を取り上げることにしました。来館者数の変遷に関しては，中本尚子さんという女性（2015 年 3 月下旬より副館長）がスタッフの仕事に就かれたときから集計を始めており，スライドでご覧いただいているように推移しています。2011 年以降は少しずつ減っていますが，現在も 6,000 人近い来館者がいらっしゃいます。なぜ来館者が減ったのかという分析を中本さんがしておられますが，道内のお客様よりも道外の方が増えている可能性があるとのことでした。この写真に写っているのが館長さんと中本さんです。主な展示品は日常生活と密接に関わった品物で，その時代の人であればみんなが知っているような品物です。たとえば先ほどガムの紙をお見せしましたが，今の時代に生きている私たちはみんなこうしたガムが売られていることを知っていますし，また，たとえば北海道の方であれば，地方銀行でもらえるような袋であっても「あ，これは○○銀行の袋だな」とわかると思います。スライドの写真は東京に本社がある銀行の袋ですが，坂会館ではこのように銀行の袋までも集めています。あまりにも日常的なものなので，普通の人は集めず，ゴミ箱にぽいと捨ててしまうかもしれませんが，集めようと思えばどこにでもあるため，日常の中でお金をかけなくても集められるというモノが多いです。しかしながら，非常に古い作品もあるので，職人技が感じられる品がたくさん出てきます。展示品を入れるケースも，手作りか再利用したもので，ここにもお金をかけていません。展示では似たようなものをそばに置きますが，そこには解説も名前も書かれていません。また，縦にいろいろな物を積み上げるような展示を行う時には，重さを分散させ，狭いスペースを有効活用しています。

この写真は館長さんが受付カウンターでいろいろな資料を見ているところです。私が 2 月におうかがいさせていただいた際に見せていただいたのはデパートで使っていたシールですが，実は私はこれまで見たことがありませんでした。館長さんによると昔は包装紙を今のようなセロテープでとめずに，たった 1 枚のデパートのラベルで上手にとめていたそうです。今のセロテープでは紙が破れて使えなくなってしまいますが，このラベルは水に

漬けておくときれいにはがれるため，昔は紙も大切にできたというお話が聞けるわけです。冊子をよく見てみますと，丸善や東京の鳩居堂など 1 つ 1 つのデパートのラベルを集めています。たとえばスライドでご覧いただいている写真には昭和 34 年と記されていますので，1959 年のものだということがわかります。次の写真はガムの包み紙で，こちらは一升瓶のラベルです。これらの瓶はお酒を飲み終わった後に酒屋さんに返すのですが，酒屋さんに頼んで瓶を貸してもらい，捨てるはずのこの紙をきれいにはがして，それをいただくという形で収集されています。この写真はお酒の蓋ですが，チョコレートか何か，小分けされたお菓子の容器にぴったりはまるため，それを利用してご覧のように展示しています。

それでは，館長さんはなぜこのような展示を始められたのでしょうか。館長さんは 1943 年に北海道で生まれ，学生時代は東京で過ごし，40 歳の頃に北海道に戻ってこられました。ちなみに館長さんのライフヒストリーは，都築響一さんが『珍日本超老伝』（2011 年，筑摩書房）という本の中で紹介しており，参考になります。ここで，坂会館が開館するに至った重要なエピソードをお話します。1 つ目は，坂さんが 40 代の時に，電車の中で優先席に座るように勧められたことです。2 つ目は，雨の日に捨てられたマネキンを見かけたこと。これらがきっかけとなって，このレトロスペースを作ったそうですが，その部分を館長さんが昔応じられたインタビューから紹介したいと思います。

> その雨の日に捨てられていたマネキンを見た時，自分と重なって見えたんです。つまりマネキンは用がなくなったから捨てられた……日本という国は，用がなくなれば人間も捨てます。それは「リストラ」っていう単語で呼ばれるにしろ，「お前は使い物にならん」って，それで終わりですから。だから，自分も歳をとったということを電車の件で知らされてゴミ捨て場を見た時，「……俺も捨てられる側に入ってるんだ」と思ったんですね。普段は拾わないですけど，その時はマネキンを家に持って帰りました。それがきっかけです。（Yellow page, 2003 年 6 月号，No.264）

このような経緯からこの資料館が始まりました。先ほどお見せした写真で，2 階にマネキンがたくさん並んでいたのは，その初心を忘れないという意味が込められているそうです。このように，かねてから館長さんはモノや人までも使い捨てにするという日本のあり方に疑問を感じていました。

一方で館長さんは，日本の高度な技術と技術者への視点や職人さんの心意気に深い理解を寄せています（Yellow page, 2003 年 6 月号，No.264）。たとえば，ミシンに描かれた絵についても少しインタビューで触れているのですが，今の世の中ではなかなか余裕がなくなりスーパーの袋もだんだん薄くなり，安いものもたくさん売られて，できるだけ省略・簡略化していく中で，昔は技術者の心意気みたいなものが，作品に現れていたのだと話しておられます。

さらに，お金がかからないもので，かつ自分が何かを感じたものを収集し，庶民の家に

なかったようなもの，高価なものは原則的に置きません（Yellow page, 2003 年 6 月号, No.264）。その根底には「皆がいらなくなったものにも，人を楽しませる力があると思いまして」（HO, 2011 年 4 月号, Vol.41）という意識があります。

たとえばご覧の写真のようなランプは，私もあまりこのようなものは見たことがなかったのですが，どういうときに使っていたのかと質問をすると教えてくれます。次は，写真に関する機械です。フィルム以前の時代には写真乾板（写真乳剤を無色透明のガラス板に塗ったもの）で写真を現像していたそうで，そのガラス板も展示されています。それから雑誌，タバコの自動販売機に並んでいたプラスチック製の見本の箱，貝のネックレス，さらに下着まで展示されています。この写真がミシンで，先ほどの話で出ましたように絵が入っていますが，このように昔の職人さんは，遊びや楽しみを持たせて作品を作っていたということがポイントのようです。また，この『アナと雪の女王』の絵がついたティッシュは 2014 年に買ったものだそうですが，なぜこういうものを買っているかというと，今は手に入るけれども数ヶ月経つともう売られなくなるので，売っているまさにその時に集めるのだと言っておられました。またこれは余談ですが，数字にもこだわっておられまして，スライドの写真のように，消費期限の欄に 1 が 5 つあるラベルなども集めています。また「二十周年おめでとうございます」という来館者からの贈り物なども届いています。

館長さんによると，「ここはほっとするような場所であってほしい，また時間がゆっくり流れる場所であってほしいそうです。当館は無料なので来たい人は何度来てもいい。もし 100 円でも入館料をとれば，2 回目 3 回目に行けなくなるので無料にしています」と。またここは，時代のスピードについていけなくなった人のための場所であるともおっしゃっています。今では何でも難しい機械の操作が必要だったり，ゲームが発達したりして若者はそういうものに飛びつくけれども，それに追いつけない人もいるし，また追いつかなくてもいい，そういう人たちのために作った場所なのです，というお話でした。

それから展示を観る人に館長さんや中本さんから挨拶はしますが，積極的には話しかけないそうです。しかし，話しかけられれば館長さんや中本さんも話をするようです。来館者が見学してどのように感じるかは来館者の自由であって，こう感じてほしいとか，これを見てほしいとか，こうあるべきだということは一切考えていないそうです。見学の仕方も自由で，すぐに出ていってもいいし，ゆっくり見てもいいし，ソファで座ってもいい，そういう場所になっています。ご覧の写真は古いソファですが，こういったものがきちんと置かれています。次の写真は館長さんが古いテレビを見ているところです。この写真のような，私も小さい時に見たことがあるような古いテレビと，その上にその次の時代のテレビが置かれ，さらにその上に現代の液晶の薄いテレビが置かれており，3 つのテレビを比較しながら話をしているところです。

一方で，館長さんがずっと昭和の大衆文化を残そうと思っているかといえば，必ずしもそうではありません。その点を聞くと，「なくならないモノはない」「モノはいつかはなくなるはずのものだ」とおっしゃいます。モノをずっと残すということはなかなか難しいと

いうことを館長さんご自身が痛切に感じていることがわかります。

また，モノを集めることに関しては，楽しく集められる範囲ならよいけれども，無理をしたり，苦労したり，楽しくないような集め方は良くないとおっしゃっています。さらに，モノを見るときに監視されると楽しくないとの考えから，盗難があっても監視カメラをつけないそうです。ただし，信頼関係に基づく見学を望んでいるのかというと，盗難はたくさんあるので，そこは「仕方がない」ともおっしゃっています。つまり，信頼関係に基づいて見ましょうということではなくて，盗まれても仕方がないという考えです。これは，館長さんがご自身のことを熱狂的なコレクターではないとおっしゃっていることと実は関係が深いように思います。熱狂的なコレクターであれば，自分の家の中にコレクションを集めて，絶対に他の人たちには見せません。しかし，館長さんがここで見せているということから，監視したくないしされたくもないという気持ちに加え，盗難が起きてしまうことも仕方がないとした上で，自由にのびのびと見てもらうというおおらかな気持ちのもとで実現している資料館であるということがわかります。監視に関しては，現代社会はいろいろなところで管理されたり統制されたりして，なかなか居心地が悪く，こうした網の目の構造があるように私には思えますが，それに対するささやかな抵抗だと感じております。

たとえば，この写真のガラスケースには「このコーナーの素敵なライターは全て盗まれたので代用品を展示してます！」と書かれています。またこの棚には「ガラスを割って貴重なカメラが盗まれました！」と書かれています。本当に大変なことだったのですが，貴重なカメラがすべて盗まれてしまったそうなので，別の倉庫に置いてあったカメラを持ってきて展示をしています。

2. 坂会館におけるコミュニケーションの諸相

続いて，この資料館でいったいどのようなコミュニケーションが生まれているかという問いについて考えてみたいと思います。私が考えたのは，第 1 に，来館者と品物のコミュニケーションといえば言いすぎかもしれませんが，つまり来館者とモノの関係です。第 2 に，来館者とスタッフの間で起きるコミュニケーションがあります。第 3 に，来館者と来館者のコミュニケーションがあると思っています。特に第 3 の点はこの資料館の特徴でもあり，後ほどコンサートに関する話題などをお話ししたいと思います。

まず第 1 の点ですが，昭和の大衆文化の記憶やモノを通して，坂会館が来館者と記憶を結びつけている可能性は大いにありうると思います。それから来館者が坂会館にモノを運んでくることによる，モノの記憶化，そして記憶の集積ということも起きているだろうと考えます。第 2 の，スタッフとのコミュニケーションに関しては，自由でのびのびとした展示空間が来館者とスタッフを結び付けているという記録が残っているため，後ほどご紹介します。館長やスタッフに会いに来るという人までいます。記帳ノートの感想欄に見られる感謝の言葉，寄贈を行う来館者についてもご紹介したいと思います。

ここでいったん，館長さんを描いたハガキについてご紹介します。これは，画家の水戸麻記子さんが描かれたものですが，館長さんの周りに様々な展示物が浮かび上がるように描かれています。この画家の方は，この絵を描いてハガキにして，そして 100 円で坂会館で売られていますが，「そのすべての売上金を坂会館に寄付します」と言っています。つまり，ハガキを通して，来館者が坂会館に関わりを持っています。また，坂会館のシールや館長さんのブロマイドが売っています（会場笑）。そして書類をとめる木の洗濯ばさみや，自転車の鍵につけるようなキーホルダー，坂ビスケットのしおりなども売っています。

話題を戻しまして，第 3 の点に移りたいと思います。これが坂会館で重要な点なのですが，来館者と来館者のコミュニケーションとして，展示空間から生まれる交流の機会があります。たとえば新年会，ジンギスカンパーティー，忘年会，毎月開催されるミニ・コンサートがあります。実はそれぞれの会に来る方の層は少しずつ違い，新年会に来る人がみんなコンサートに来るかというとそうではなく，コンサートに来る人がみんな忘年会に来るかというとそうではないというように，少しずついらっしゃる方が違います。ご覧の写真は，私も参加した新年会で，若い女性もいらっしゃいます。お料理は近くのお店から取り寄せ，1 人 1,500 円を支払い，飲み物は自分で持っていきました。そして，次のスライドの写真では，館長さんが新年の挨拶をしています。ミニ・コンサートは昭和に特化したものです。2014 年のデータをここで示します。1 月は新年会があるため，2 月から 12 月までの第二木曜日に行われています。懐かしの昭和歌謡や，大月みやこの曲を聴く機会などが設けられています。曲を聞き始める前には，藤圭子の「圭子の夢は夜ひらく」が必ずかかり，終わりの曲は「惜別の歌」と決まっており，このようにしてコンサートが開かれています。この写真は今年 2 月のものですが，館長さんはじーっと聴いています。参加者も静かに聴いたり，口ずさんだりと自由に楽しんでいます。再会を喜んでおしゃべりする人もいます。これは館長さんが 3 月のコンサートでの挨拶をしているところです。館長さんがニュースや海外の情勢などをお話されています。ご覧の写真は手作りの入れ物で，ビスケットがたくさんあるため，それを紙の入れ物に入れ，参加者は自由に食べることができます。ちなみに参加費は 500 円です。この写真が参加費を入れるところで，この写真が前回の忘れもの，次の写真が前回の曲名と今回の曲名のリストです。続いてご覧いただいている写真は年賀状ですが，館長さんは年賀状を余分に 100 枚ほど買っているらしく，その理由は後ほどご説明します。ここに自分の名前と住所を書くと，次のコンサートの案内がこの年賀状に書かれて届きます。年賀状を余分に買っているのはなぜかというと，当館では昭和 25 年以降のお年玉の記念シートをずっと集めており，毎年 100 枚年賀状を購入すればどれかは当選するということで集めているのです。残ったハガキはコンサートの招待用に利用しているということです。

またその他にも，毎月開催される企画展がありますが，それはコンサートとコンサートの間にあるため，コンサートの際には片づけなければなりません。ご覧のスライドで列挙した企画展の名称を見れば，どのようなものが当館にあるのかがお分かりいただけるかと

思いますが，灰皿の展示会，空き缶だけの展覧会，資生堂に関する商品の展覧会，それから後で少し出てきますが，秘宝館に関する品物の展覧会などがありました。今年は医療器具，そして雛人形ですね。私も観に行きましたが，この写真のように時代が古い雛人形と新しい雛人形が展示されており，1つ1つについて，ここが違う，昔の職人さんはここに力を入れたんだよというような説明を次々にしてくれます。ところが先日のコンサートの時には，ここにコンサートのお客さんが座るために，雛人形は片づけられていました。

3. 記憶の重層化と解釈の場としての坂会館

それでは，考察に入っていきたいと思います。坂会館は「記憶を残しつつも新しい解釈をも生んでいるのではないか」と私は考えています。坂会館には記帳のための冊子があり，そこに感想が書かれています。来館者とスタッフのコミュニケーションの部分を抜粋しました。「お話を聞かせてもらってうれしかったです。また必ず来ます」（大阪府，女性），「人との会話が生まれる場所である事が何よりもうれしかった」（埼玉県，男性），「館長さんの人情が何より最高でした」（神奈川県，男性と女性），「一緒に写真をとってもらえてよかったです！」（北海道札幌市，女性），「館長と中本さんとお会いできて嬉しかったです」（大阪府，女性）というように，ほとんどを道外の方からのメッセージが占めています。来館者はどこから来ているかというと，遠くは沖縄県，そして私の出身の高知県からも来ており，道内では函館や稚内からも来ているようです。スタッフの仕事というスライドに，来館者の対応と書いたのですが，これはとても重要な仕事になっていると思います。お客さんと一緒に写真を撮って郵便で送るということもしています。館長さんがデジカメをあまり好きではないため，フィルムの写真を撮って，それを焼き増しして中本さんが送っているそうです。また中本さんは，他の美術館や博物館の学芸員の仕事とも似ている部分があるかもしれませんが，コレクションの整理，寄付の受付などもおこなっています。来館者情報については，何時何分ごろに何十代の方で男性が何名，女性が何名というのをすべて記録に残し，非常に緻密な統計をとっています。

毎週土曜日にはボランティアの方が来てくれて，「レトロスペース・坂会館」の開館や売店担当をしてくれます。バレンタインやホワイトデーにはその方たちに，感謝の気持ちで贈り物を贈っているそうです。土曜日の夕方には，品物に埃をつけないための布をかけるために，そのためだけのボランティアの方も来てくれるそうです。

もう 1 つ注目したいのは，その品物が確かにその時代に存在したという証を，この会館が非常に大切にしているという部分です。下着の展示の写真をお見せしましたが，その説明をされていた時に，館長さんは「こういうものが確かにあったんだということを残しておくんだ」「あんなものなかったよと言われないために」とおっしゃっていました。これが時代の証という意味です。続いてお見せしている写真は寄付ノートですが，坂会館には品物の寄付が来ます。大きすぎるもの，新しすぎるものは受付できないそうですが，「昭和」

に関するものが来たときには，ノートにきちんと記録して受け取られています。昭和の記憶を伴う遊興空間のパンフレットも寄贈されていますが，実はこれは非常に重要な資料だと思います。今は熱海にしかなくなりましたが，かつて存在した秘宝館のパンフレットが保存されていまして，日本で初めて開業した伊勢，その姉妹館の鳥羽，石和の資料もそろっています。10 年間秘宝館を調査してきた私でも絶対に入手ができない資料が寄贈され，ここに存在しています。

今日の発表の趣旨から逸れるので簡潔に説明しますが，秘宝館は 10 年前の 2005 年には 7 館ありました。たとえば伊勢，別府，北海道，熱海，鬼怒川，東北サファリパーク，佐賀県の嬉野にありましたが，去年の今頃つまり 2014 年 3 月には 3 館となり，今は 1 館になっています。それ以前に失われた秘宝館もたくさんあります。この写真は鳥羽の跡地です。続いての写真は石和の秘宝館の跡地で，今はドン・キホーテになっています。実は，伊勢と鳥羽と石和のパンフレットや入場券は，秘宝館の熱狂的なファンによって坂会館に寄贈されています。特に伊勢館は日本初の秘宝館として重要な存在で，医学模型まであったのですが，その配置図まで保存されています。当時は大量に印刷し配布していましたが，誰も集めようと思わなかったので，かつて伊勢の秘宝館に関わった方も持っていないものです。スライドでご覧の写真は，鳥羽の SF 未来館のパンフレットものです。その一部は都築響一さんが買い取ってルクセンブルクで展示したり，横浜トリエンナーレで展示されたりしたこともありました。この写真は石和の秘宝館のパンフレットですが，ここももう閉館していました。現在，秘宝館文化を知るなら坂会館に行けばかなり重要な資料がそろっていて有益であると思います。

ここは北海道ですから，北海道の話も少し取り入れたいと思います。北海道秘宝館は 2009 年に閉館し，飾られていた象の模型は，香川県直島を新しいすみかとしました。今は秘宝館の解体が行われていて，今週すべての施設が解体されます。私は先日，その象を見るために香川県に行ってきました。これが直島にある直島銭湯「I♨湯」です。ご覧いただいている写真は岡山県のフェリー乗り場で撮ったポスターの写真ですが，この象の模型は北海道秘宝館のものでした。これを私は女性用の風呂から見て，「ああ，香川県で再び会えた」と思ってとても嬉しくなったのが先月のことです。続いての写真は北海道秘宝館の 3 日前のものですが，もう解体されて今週すべてなくなります。

ここで話を戻します。「レトロスペース・坂会館」という場は，幾重にもその昭和の記憶を残しつつ，それを重層化したり，新しく解釈したりしうる場として機能しているのではないかと思います。見たことがないミシンや見たことがない写真の現像の機械などを見て，昔はこういうものが日常的に使われていたのだということを知ることもあります。また，昭和のモノだけではなく，たとえば遊興空間の記憶，誰かの写真や記憶の中にしかないような場所のパンフレットや入場券までも収蔵しています。昭和の品を知らない若い来館者もそれを知り，昔の時代を現代から遡って体験している可能性があります。さらに，山村高淑先生のレジュメに「世代間の断絶」という論点がありました。現在の私たちと過去の

歴史がどのように結び付くことができるのかという問いがそこでは提示されていましたが，その論点にもつながっていくかと思います。

坂会館に所蔵されているのは，モノ，そこに存在して使われていたモノです。だからこそ移動ができ，1 ヶ所に集められています。これは非常に珍しい場所です。もはやここでしか見られないモノがあり，これは非常に逆説的ですが，日常生活で私たちが関わっている（いた）モノはここでしか見られません。今回は展示する側からの話に特化してしまいましたが，なぜ人は記憶を体現するモノを見るために旅をするのか，失われたものへのまなざしはどのように共有されていくのだろうかという問いを，今考えているところです。

4. 坂会館の空間としての特性と今後の研究の課題

続いて，坂会館が追求していることをまとめてみたいと思います。坂会館では，監視する・される空間をあえて回避し，そうしたことが行われている社会へのささやかな抵抗を試みているといえます。また，職人の方への高度な技術に対する非常に強い思いがあると受け取りました。さらに，館長さんの言葉に「一生懸命頑張ってきたが時代の流れでなかなか評価されなかった人たちへの思いも詰まっている」というものがあります。ここでは，見ることへの強制から解き放たれているといえるとも思います。お客さんが見ても見なくてもいいし，話しても話さなくてもいいし，何を感じても，あるいは感じなくても自由です。「これが盗まれました」という張り紙はありますが，解説も一切書きません。これはミニ・コンサートの時も同じで，音楽を聴いてもいいし，口ずさんでも，ぼーっとしていてもいい，そうした空間を作っているわけです。また，移り変わる時代に追いつこうとする傾向への疑問・抵抗のようなものがあり，自分のペースで歩みたい人への視線・配慮というものがここのコンセプトになっているように思われます。それから，規範や流行からの解放が可能な場所として，居心地の良さを感じる人が若い人の中にもいます。

最後に課題をお話しします。過去と現在を橋渡しする場として，来館者が昭和の大衆文化に魅力を感じる理由をもう少し調べてみたいと思っています。また，人々がモノや記憶を求めてそこを訪れるのはなぜなのか。そしてこのようなプライベートな施設が現代において果たす機能はどのようなものなのか。さらに，昭和の大衆文化の展示空間が異なる世代を結び付けるときに，人と人，人とモノの間にどんな相互作用が生まれるのか。国際的な文脈ではこれをどう考えたらいいのか。これらについては，まだ答えが出せていません。

補足になりますが，今回の発表の中で職人の技術について言及し，今日の山村先生のお話の中でコンテンツをつくった人たちへの言及がありましたので，もう 1 つだけ事例を紹介させていただきます。

今日，職人だけでなく一般の人のものづくりも注目されており，2015 年 3 月現在，高知県立美術館にて「高知県立桃源郷　新・高知の造形文化展」が開催されています。これはそのパンフレットですが，裏には「利害や名声にとらわれず，シンプルに創造へ挑もうと

する人間のたくましさ」をお伝えしたいと書かれています。ここではモノの展示だけではなく，作った人の写真の展示までしています。私が行くと，学芸員さんが「これはおじいちゃんがお孫さんのためにつくったロボットですよ」などと説明してくれました。続いて，この写真はプロが作ったのかもしれませんが，台湾の製作者が作った蝋人形で，かつて龍馬の歴史館に収蔵されていたものです。桂浜の龍馬像はとても背が高いのですが，ここではその目線まで上がったような感覚になる高さの階段を作っていて，階段を上って龍馬の視線で見渡すという仕掛けまでつくられています。それでは，コンテンツ・ツーリズムの文脈で考えるとどのような発見があるのかなと考えながら写真を紹介します。私は 2 月にここに行ってきましたが，スライドでお見せしているのが高知県立桃源郷の展示です。パネルには写真の男性がこの船を作ったと解説が書かれてあり，作った方も写っています。おそらく家の中で作っているのでしょう，写真の手前が出来上がった船の実物です。次の写真は家の模型で，見る人は顔を近づけないと見えないくらい精密につくられており，奥に作った方の写真も展示されています。次の写真は奥が龍馬の像で，手前がサンゴで作られたライオンです。この写真はまた別の坂本龍馬像です。こちらの写真は先ほどご紹介した階段を上がり，桂浜の龍馬の視点から撮影したものです。以上のような展示空間になっています。

本日はモノと来館者，モノを作った人の技術への思いというものを 1 つのテーマとして，昭和の大衆文化としてお話しました。ありがとうございました。

＜＜質疑応答＞＞

石川美澄

貴重なご発表ありがとうございました。私は坂会館に行ったことはありませんが，妙木さんの発表をお聞きして，なぜ館長さんが白衣をずっと着ているのかが気になりました。「場所の主」というお考えがあって，そうしたことを意識されて，ああいった恰好をされているのかな，などと考えながらお話を聞いていました。

職人という言葉が出てきましたが，館長さん自身も職人気質で非常に強いポリシーをもっておられると感じました。そうした部分に敬意をもって共感する人たちが，さまざまな品を寄贈しているのではないでしょうか。たとえば山村先生のお話にも出ましたが，滋賀県の豊郷では，アニメに描かれた学校の校舎にファンの方が作品にちなんでギターを寄贈しています。長野県大町市のある旅館には，その地域が舞台となったアニメのファンの方々がフィギュアなどを寄贈して，それを見にファンの方が訪れるという現象が見られます。これらと今回のお話は，何か共通するものがあるのではないかなと思いました。アニメなりガムの包み紙というモノが，その場所や施設，あるいはその人と関わるためのコミュニケーションのきっかけになっているように見えます。

続いてのコメントですが，私はゲストハウスなど非常に小さな宿での人の交流に興味をもっています。今回の発表では，地域や場所に特化し，そことコンテンツ・ツーリズムという視点で発表・議論がなされていたと思います。しかし，そこにいる人を目的に旅に出るという場合には，観光資源は人であるということになります。人との交流は日常生活でもできるはずなのに，なぜ旅に出てまでその場所で人と交流をするのか。今回のご発表は，こうした私自身の興味関心と結びつくものがありました。

また，坂会館がパブリックでもなくプライベートでもない半公共的な空間であり，そこに館長さんのような人がいるということが，道外からの訪問者をも惹きつけるポイントであるかと思いました。今後さらに研究が進展することを楽しみにしています。

臼井冬彦

私にコメントが回ってきたのは，昭和の大衆文化という発表なので，昭和や大衆文化にどっぷりはまっている者が選ばれたということだろうと思います。ただ個人的には酒場放浪記の世界の昭和が好きで，私の大衆文化は飲み文化のほうに行きすぎていますが。あまりモノにはこだわらないのですが，せっかくなのでコメントをいたします。

私が気になったのは，来館者の方はどういう年代の人が来られ，男女比はどうなっているのかということです。毎月のイベントに来られるようなコアな人と，たまたま来られる人で若干違うのかもしれませんが，こうしたプロフィールがもし分かれば教えていただきたいです。特に最後にお話しになったように，来館者はなぜ来るのか，何を楽しみに来るのかという点がわかれば，ご研究にも示唆的ではないでしょうか。

続いてコメントさせていただきます。確かにもう平成 26 年で，「昭和も遠くなりにけり」という時代なんだと，お話を伺っていて非常に面白かったです。雑駁なコメントで申し訳ありません。

昨日からの各先生の研究発表を思い出しつつ聞いていた中では，特に今日は大衆文化という言葉が気になっています。大衆文化とは何なのか。一般的にはハイ・ソサエティな人たちではない，一般のあるいはマスの人たちの楽しむ文化であり，ハイ・カルチャーとは違うのだと思います。加えて，私が大衆文化の大事な要素であるのではないかと考えているのが，いわゆるいかがわしさや猥雑さみたいなものです。これと関連して，同じく昨日からずっと気になっているのが，19 世紀のヨーロッパで起こったジャポニズムの動きです。特にフランス絵画に起こった浮世絵のブームは有名です。ツーリズムと結びつきづらいかもしれませんが，文化の伝播という文脈では非常に大きなインパクトがあった現象です。最近のアニメなどで起こっているこのような現象を，どのように捉えればよいのかと思っているなかで，1 つこれは面白い切り口かと考えているのは，大衆文化の中にある「お上が好ましいと思っていない」という要素です。猥雑でいかがわしく，ハイ・カルチャーとしてお上が奨励したいものではないものがしぶとく生き残り，批判もありながら生き残ってきたわけで，そのような文化の生命力があるのかと思います。現在残念ながら 1 つしかな

い秘宝館はその最たるものではないでしょうか。以上のような大衆文化への切り口もあるかと思います。

最後になりますが，確か毎日新聞だったと記憶していますが，1 ヶ月ほど前に，熱海秘宝館の記事が掲載されていました。それは，最後に残った秘宝館の来館者が増えているという内容で，若い人，特に女性が多く訪れているということで，非常に関心を持ちました。この点についてもし情報がありましたら教えていただきたいです。

妙木忍

ありがとうございました。それでは頂いたご質問についてお答えします。来館者のプロフィールについては，1 年間の来館者数はたとえば 2014 年は約 6,000 人なのですが，プロフィールの分析はまだ行なえていません。ただ，私が 2 月と 3 月に参加したミニ・コンサートに訪れる，コアなメンバーのプロフィールは多少はわかります。20 代〜30 代くらいの女性が 2 名，現役の新聞記者，退職された研究者，退職された警察官，また音楽に関することをされている方がいらっしゃいました。コアなメンバーはおおむね固定されており，男性がほとんどです。年代は 60 代，70 代，80 代の方が多いです。今，私が把握しているのは以上のとおりです。

熱海の秘宝館で女性が多くなっているということですが，当館は明るく解放感が展示のコンセプトで，実はそれは 1980 年 6 月のオープンの当初から目指されていたことでもありました。女性客を意識し，女性が来ても羞恥心を抱くことなく笑いながら出てこられるような展示を目指したという証言も残っているので，まさに 1980 年に開業させた人たちが考えていたことが今にも継承・再現されているのではないかと思います。

臼井冬彦

先ほどのスライドに，「整然と並ぶ展示物＝分類の否定？」と書かれていたと思います。おそらくこれは意味のあることだと思いますが，補足していただけますか。

妙木忍

ありがとうございます。ここは時間の関係でお話しできなかった部分でした。この念頭にあるのは，京都大学学術出版会から昨年出版されたフェティシズム研究・第 2 巻のなかに収録されている，人類学者の田中雅一先生による「性を蒐集・展示する」という論文です（田中雅一編, 2014,『フェティシズム研究 第２巻　越境するモノ』京都大学学術出版会）。その中で，愛媛県宇和島市の多賀神社にある性文化財資料館の話が出てきます。そこは坂会館のようにモノが大量にあり，それらは整然と並べられています。整然と並ぶモノに圧倒された来館者の証言を田中先生が引用しています。田中先生はその点を，整然と並んでいるにもかかわらず，分類を否定した場所なのではないかと論文の中に書いておられます。坂会館にもこうした力があるように思います。整然と並び，似ている品は近くにあるけれ

ども，博物館のような分類や名付けはしておらず圧倒される感じがあり，もしかしてあれは分類の否定なのではないか。そしてそれがお客さんを惹きつけているのではないかと思います。

西山徳明

どうもありがとうございました。先ほど臼井さんから，お上が好まないものが生き残る，文化の生命力というお話がありました。張さん，クール・オーセンティケーションとホット・オーセンティケーションという概念との関連で何かご説明いただけませんか。

張慶在

オーセンティケーションとは，対象にオーセンティシティがあるというよりも，どの主体がどのような根拠でオーセンティシティを与えるのかというプロセスを指す概念で，3 年ほど前に Eric Cohen らによって提起されました。そこにはクールとホットという 2 つの区分があり，クールはいわゆる権威に基づいたオーセンティシティ，ホットの根拠は感情ということができます。

今日の妙木先生の発表で思ったのは，この会館はどちらかというと感情に基づくものであり，しかも集団的な感情というよりは，個人の感情に基づいたコレクションが博物館になったところが特徴だと思います。問題は，来館者が記憶のどの部分を共有して見に来るのかだと思いました。妙木先生はどのようにお考えでしょうか。

妙木忍

ありがとうございます。私もその点を考えていますが，もしかするとあるモノを見たくて行っている方もいるかもしれませんが，どちらかというと昭和の品に囲まれて館長さんや中本さんと何かを話すということに意味が生まれているのかもしれません。また，昔のモノを見ながら説明を受ける人もいるでしょうし，私も先ほど話題に出したデパートの包装紙をとめるシールについてお話をうかがったのですが，このように自分の知らないものを知りたいという要素もあるかもしれません。もう少し調べてみようと思います。

安斎レオ

昭和の大衆文化ということで，一言だけお話させていただきます。昔グリコの食玩で「タイムスリップ・グリコ」という，ありきたりのテレビやミシンを商品化したものが大ブレイクしました。昭和という時代は，懐かしいというよりも，自分がその時間を共有した記憶を皆が持っているものだと思います。たとえば子どもの時に楽しかったということや，親と一緒に遊んだこと，私はガンダムのコレクターなのですが，当時の夏休みにプラモデルを作った記憶が鮮明にあります。そして，今はもうないメーカーのプラモデルを探すと高額で取引されています。というのは，子どもは保存しようと思わないので，すでに消費

されてしまっているからです。かつて 30 円や 50 円で売られていたプラモデルが，今ものすごく高額で取引されています。昭和の記憶を現在みんな探し求めていて，それに対してのペイをどんどん払ってもいいと思っているというような状態なのだろうと思いました。

黒見敏丈

1 つ質問があります。これは山村先生にもお聞きしたいのですが，昨日のコンテンツ・ツーリズムの定義の中で，コンテンツ，メディア，コミュニケーションという 3 つの要素で説明されていたと思います。しかし，今回の発表にあった坂会館の事例を聞いていると，メディアというものが見えてきませんでした。もしメディアを考慮に入れない場合は，すべての観光がコンテンツ・ツーリズムという話になってきてしまうように思えます。ただ今の発表と昨日の定義とのつながりを教えていただけませんか。

山村高淑

ありがとうございました。私自身も，これからご指摘いただいた点を議論していかなければいかないと思っています。まず，「すべてがコンテンツ・ツーリズムになってしまう」という議論も，我々の研究チームの中で既になされてきました。つまり，観光の空間自体がメディアのため，あらゆるものがコンテンツ・ツーリズムとして考えられないだろうかという極端な仮説も一方ではあります。ただ今回の妙木先生のご発表に関しては，記憶や経験・体験というものを 1 つのコンテンツとして捉えられるのではないかと思います。すなわち，記憶は場所やモノに託さないと消えていくものなのではないか，ということです。記憶の再生装置と言ってよいと思いますが，そういうものを探し求めている人たちが坂会館に行って，あるモノというメディアを媒介としながら，そうしたコンテンツを呼び起こしたり共有したりするという形で，つながっていくのだと考えられないでしょうか。記憶というものを再生・再認識する際には，何かきっかけとなるモノが重要で，さらに坂会館にいる同じ場を共有した人たちによってコミュニケーションがとられていくというところに要点があるような気がしています。このように考えると，極端に言えば歴史遺産のようなものも過去の記憶が付与された 1 つのメディアとして捉えることもできるのではないだろうかと。こうした意味で，昨日問題提起を行いましたように，ヘリテージからポップカルチャーまでという一連の流れを考えることができるのではないかと検討しておりますが，これはまだあくまでも個人的な考えです。

妙木忍

その時代を知っているという人たちの思いなどが，今回の事例の中では意味をもってくるのではないかと思います。その意味で，コンテンツ・ツーリズムとして考えた時に，もう少し議論すべき点がまだ残っているように思うので，さらに考えていきたいと思います。

西山徳明

どうもありがとうございました。黒見さんからのお話も山村さんからのご説明も，言われるとなるほどと思う反面，一般的にコンテンツというのはモノであるという捉え方と齟齬をきたす点と，またそこまで拡大し始めると，逆に何でも言えてしまうのではないかという点が疑問として残るようにも思います。これに関しては後ほど改めて議論をしたいと思います。妙木さん，ありがとうございました。

文献

無署名

2003 「30 年以上前の記憶を封印する……『レトロスペース坂会館』という空間」野村満（発行人）『Yellow page』264: 25-29。

無署名

2011 「捨てればゴミ，飾ればエンターテイメント　不用品たちの第二ステージ」（レトロスペース・坂会館）大鹿寛編『HO』，41: pp.36-37。

田中雅一

2014 「第 12 章　性を蒐集・展示する」田中雅一編『フェティシズム研究　第 2 巻　越境するモノ』，pp. 395-416，京都：京都大学学術出版会。

都築響一

2011 『珍日本超老伝』東京：筑摩書房。

第3回CATS観光創造研究会

コンテンツ・ツーリズムへの社会学的アプローチ
～昭和の大衆文化というコンテンツ～

北海道大学国際本部留学生センター・妙木忍

（2015年3月16日、北海道大学学術交流会館）

本日の構成

1　はじめに：
　昭和の記憶を留める展示空間を考える
2　分析の対象：「レトロスペース・坂会館」という
　プライベート・ミュージアム
3　分析の方法：昭和の大衆文化を通して生まれ
　る交流に着目
4　考察：記憶を残しつつ新しい解釈を生む装置
5　今後の課題：過去と現在を橋渡しする場

坂ビス
ケット
ラインサンド
TOYOTA

レトロスペース
坂会館
レトロスペース

レトロスペース

営業中

「記憶の継承装置」としての資料館？

・整然と並ぶ展示物―分類の否定？あるいは
・記憶の集積（人々が展示品を寄贈・追加していく参加型の仕組みがある）
・記憶へのこだわり―日常的な収集に基軸を置いた収集と展示（日常生活に関わるもの）
・熱狂的なコレクターではないことによって可能となる展示空間（盗難の話、後述）
・モノを集める・モノを見せる・モノを見るということ―監視しない／されない空間にて

レトロスペース坂会館

・北海道札幌市西区二十四軒
・1994年にオープン（2014年に20周年を迎えた）
・入場料は無料
・昭和30年代・40年代の品が多い
・ジャンルは幅広い（マッチ箱から医療器具まで）
・来館者数のピークは2011年（7,369人）
・最近では道外客も多く見られる。
・昭和の大衆文化を集積した場所が、観光の対象となっている。

来館者数の変遷

1997年	661名	2006年	3,750名
1998年	1,093名	2007年	3,685名
1999年	1,600名	2008年	4,880名
2000年	2,001名	2009年	5,223名
2001年	2,231名	2010年	6,904名
2002年	3,090名	2011年	7,369名
2003年	3,630名	2012年	6,150名
2004年	3,785名	2013年	6,000名
2005年	4,031名	2014年	5,845名

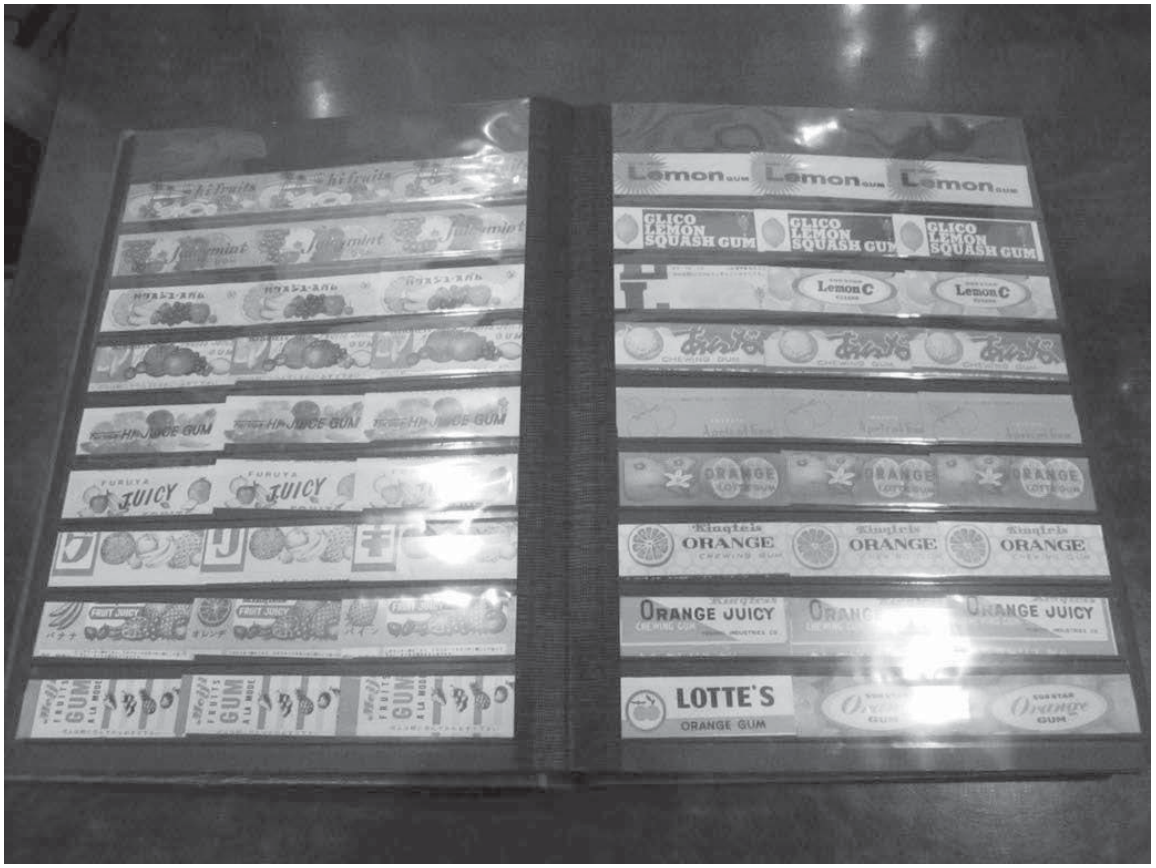
どのような品があるのか？

・日常生活と密接にかかわった品物
・その時代の人であれば、みなが知っている品物
・みなが使ったことのある品物
　→あまりにも日常のもので普通は集めない？
　→一方、集めようと思えば日常の中で集められる
　→職人技が感じられる品も多い

・入れるケースも手作りまたは再利用
・展示は似たようなものをそばに置く
・縦に展示スペースをとるときには、重さを分散

ISEZAKI SHOBO
宝文堂
丸善
MEISHODO
明正堂書店
富貴堂
維新堂
東京旭居堂
MIKADO
MUCILAGE
EVER READY
棚ヤピラア
888
PAPAYA SOAP
HOSI

饅 菓
34. 1. 23
東京都中央区月島東仲通十丁目
文明堂製菓K.K.
BUNMEIDO
株式会社文明堂
お早く御風味下さい
SENSHUAN
SENSHUAN
MAIN SHOP


Lemon GUM
GLICO LEMON SQUASH GUM
Lemon C
ORANGE
ORANGE JUICY
LOTTE'S
ORANGE GUM
JUICY
FRUIT GUM

VOGUUE

なぜこの展示が始まったのか

・館長の坂一敬さん

1943年、上士別（現在の士別）生まれ

40歳のころに東京から北海道に戻る

都築響一、2011、『珍日本超老伝』ちくま文庫にライフヒストリーがある

優先席を勧められたことと雨の日に見かけた捨てられたマネキン（→2階のマネキンと関連）

→ものや人を使い捨てにする日本のあり方

→日本の高度な技術と技術者への視点「職人さんの心意気」（ミシンに描かれた絵の話）

インタビューより（Yellow page, 2003年６月号、No.264）

どのような物を集めたか

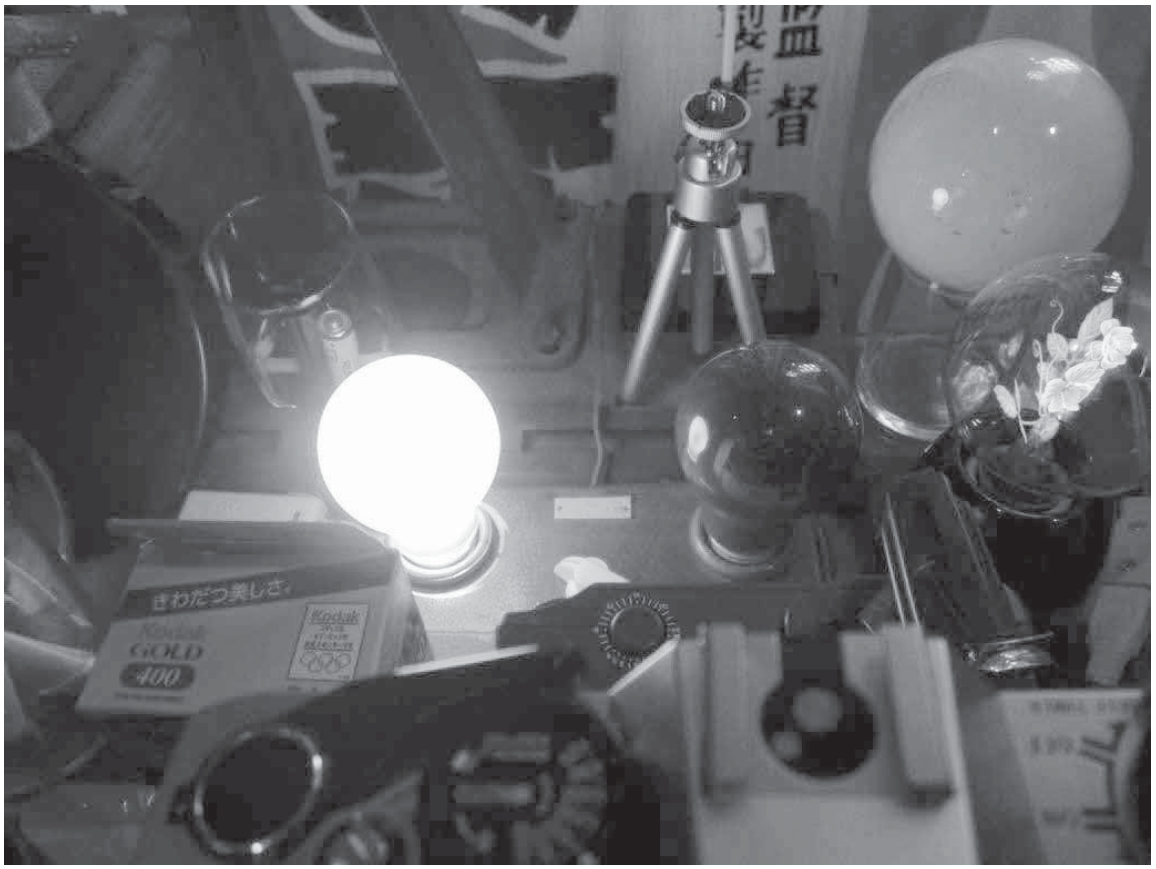
「集めるのにお金がそれほどかかる物ではなくて、自分が何か感じた物」

「庶民の家になかったような高い物は、原則的に置かない」

インタビューより（Yellow page, 2003年６月号、No.264）

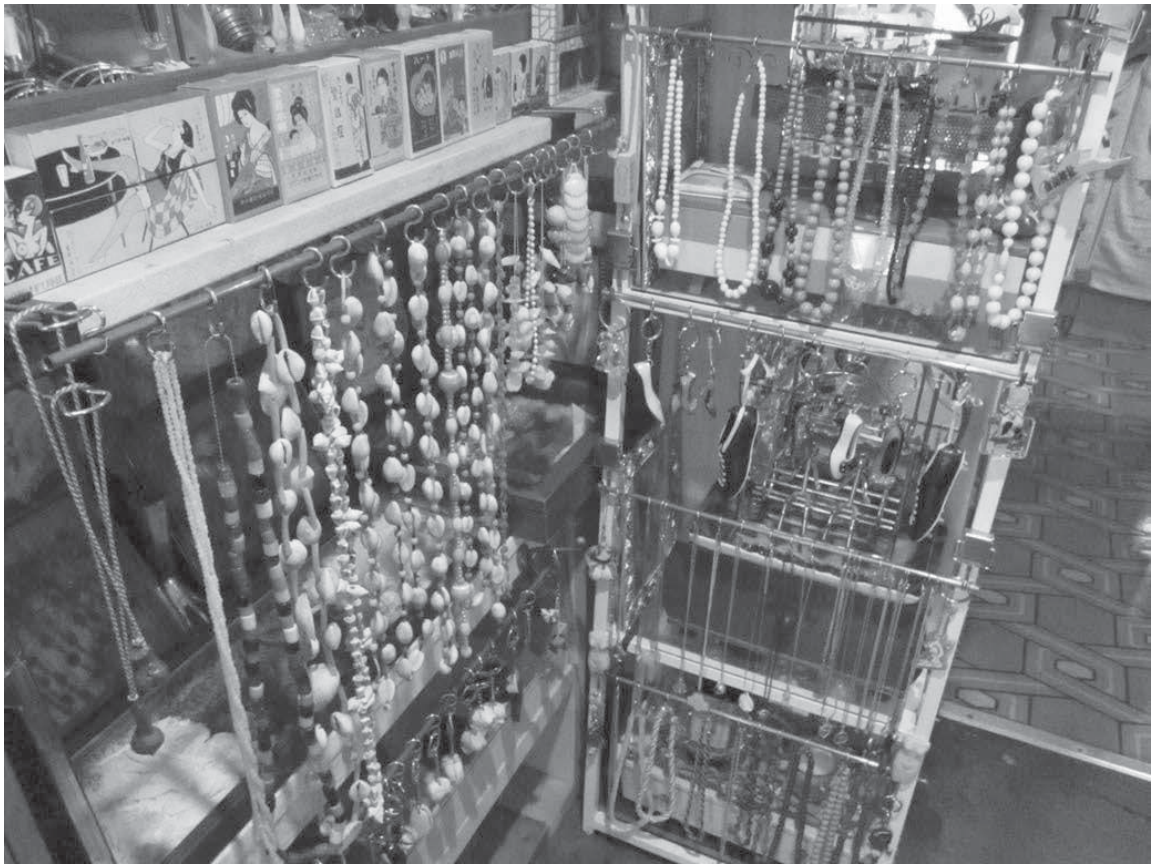
「皆がいらなくなったものにも、人を楽しませる力があると思いまして」

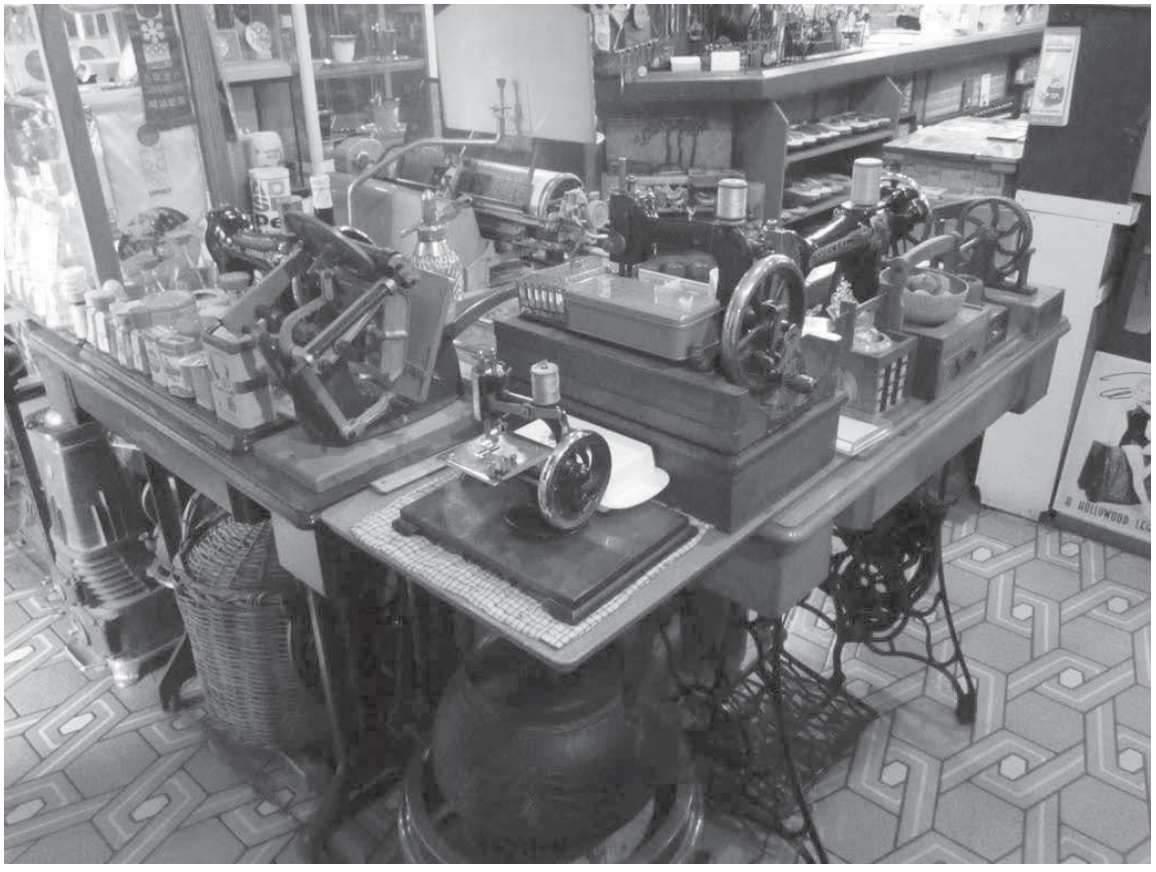
インタビューより（HO, 2011年４月号、Vol.41）


きわだつ美しさ。
Kodak
GOLD
400

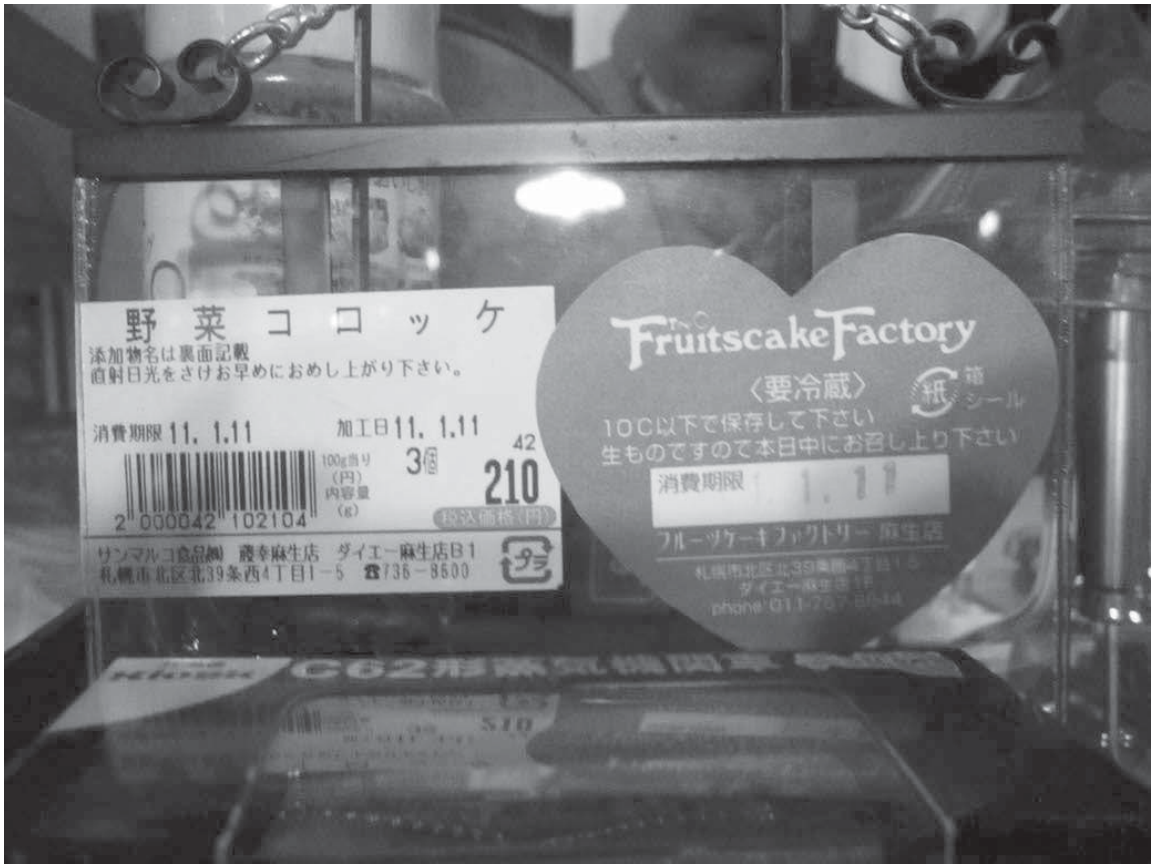
ガラスを割って
貴重なカメラが
盗まれました!
カラーはさくら
麻薬
監督
製作

Peace
CABIN
MILD SEVEN
CASTER
SevenStars
KENT
PREMIER





アナと雪の女王
Kleenex
クリネックス
ローションティシュー エックス
プレミアム
しっとり


野菜ココッケ
添加物名は裏面記載
直射日光をさけお早めにおめし上がり下さい。
消費期限 11. 1.11
加工日 11. 1.11
42
3個
210
税込価格(円)
2 000042 102104
サンマルコ食品㈱ 麻生店 ダイエー麻生店B1
札幌市北区北39条西4丁目1-5 ☎736-8600
Fruitscake Factory
〈要冷蔵〉
紙箱シール
10℃以下で保存して下さい
生ものですので本日中にお召し上り下さい
消費期限 1. 11
フルーツケーキファクトリー 麻生店

館長によると・・・

- ほっとするような場所
- 時間がゆっくり流れる場所
- 無料なので来たい人は何度でも来やすい
- 時代のスピードについていけなくなった人のための場所（時代のスピードに合わせる必要もない）
- 館長やスタッフからは適度に話しかける。
- 話しかけられれば話をする。ソファもある。
- 来館者が見学してどのように感じるかは来館者の自由であり、こう感じてほしいなどとは思っていない。見学の仕方も自由。

館長の言葉より

・なくならないものはない。ものはいつかはなくなる。
・ものを集めるのは楽しく集められる範囲なら良いが、楽しくなくなったらよくない。
・ものを見るときに監視されて見たら楽しくない。だから、来館者が見学するときに監視したくない。
→信頼関係に基づく見学か
管理・統制された社会への抵抗といえるかも
→盗難についての見解は「仕方がない」
→「熱狂的なコレクターでない」ことについて補足

昭和の大衆文化が集まる場所で生まれる交流

(1)来館者とモノのコミュニケーション

(2)来館者とスタッフのコミュニケーション

(3)来館者と来館者のコミュニケーション

・昭和の大衆文化の記憶やモノを通して坂会館が、来館者と（モノに付随する）記憶を結びつけている可能性

・来館者が坂会館にモノを運んでくることによるモノの記憶化・その記憶の集積

昭和の大衆文化が集まる場所で生まれる交流

(1)来館者とモノのコミュニケーション
(2)来館者とスタッフのコミュニケーション
(3)来館者と来館者のコミュニケーション

・展示空間が来館者とスタッフを結びつけていること(→館長やスタッフに会いにくる人の存在。記帳の感想欄に見られる感謝の言葉。後述)
・寄贈をする来館者(後述)
・はがきをめぐる話(オリジナルグッズも)

昭和の大衆文化が集まる場所で生まれる交流

(1)来館者とモノのコミュニケーション
(2)来館者とスタッフのコミュニケーション
(3)来館者と来館者のコミュニケーション

・展示空間から生まれた交流の機会
新年会、ジンギスカンパーティー、忘年会
2月から12月に毎月開催されるミニコンサート

新年会2015年1月15日、21名

ミニコンサート2014年　18時から　500円

2月13日（木）懐かしの昭和歌謡その1　9名
3月13日（木）懐かしの昭和歌謡その2　15名
4月10日（木）懐かしの昭和歌謡その3　17名
5月15日（木）懐かしの昭和歌謡その4　13名
6月12日（木）懐かしの昭和歌謡その5　11名
7月10日（木）懐かしの昭和歌謡その6　12名
8月21日（木）霧島昇の世界　13名
9月11日（木）フランク永井の世界　13名
10月9日（木）大月みやこの世界　14名
11月13日（木）大川栄策の世界その1　16名
12月11日（木）大川栄策の世界その2　15名

ミニコンサート2015年　18時から　500円

2月12日（木）大川栄策の世界その3　16名
3月12日（木）鶴田浩二の世界　23名

参考）始まりの歌と終わりの歌

ミニコンサート2015年2月12日

ミニコンサート2015年3月12日

ミニコンサート2015年3月12日

郵便は
日本郵便
200+100
昭和二十三年お年玉郵便切手
日本郵便
200
(057組)
おまけくじ
388239
郵政省

そのほかの催し：毎月開催される企画展

2011年

博多人形、ひな人形、アイヌ人形、五月人形、だるま、下駄、オルゴール、ぬいぐるみ、キューピー・手作り動物、クリスマス

2012年

灰皿、ひな人形、貯金箱、五月人形、かばん、靴、8ミリカメラ・ポラロイド、戦争、紙コップ（武井コレクション）、空缶、コカ・コーラ、クリスマス

2013年

動物の置物、ひな人形、こけし、五月人形、男こけし、いづめ人形、ガラスケースこけし、企業物ガラスコップ、戦争～風立ちぬ～、クリスマス

2014年

ミニボトル、ひな人形、日本人形、五月人形、かわいい人形、秘宝館、ビールジョッキ、戦争、資生堂、ノリタケ、ニッカ、クリスマス

2015年

医療器具、ひな人形

ミニコンサートの日、2015年3月12日

来館者とスタッフのコミュニケーションの具体例
来館者による記帳の感想欄（2014年）より

「お話を聞かせてもらってうれしかったです。また必ず来ます」（大阪府、女性）

「人との会話が生まれる場所である事が何よりもうれしかった」（埼玉県、男性）

「館長さんの人情が何より最高でした」

（神奈川、男性と女性）

「一緒に写真をとってもらえてよかったです！」

（北海道札幌市、女性）

「館長と中本さんとお会いできて嬉しかったです」

（大阪府、女性）

来館者とスタッフのコミュニケーションの具体例
来館者による記帳の感想欄（2014年）

・73名記帳

・道外は、千葉県、東京都、高知県、熊本県、埼玉県、大阪府、広島県、栃木県、兵庫県、神奈川県、愛知県、沖縄県、京都府、山口県、鳥取県、長野県、奈良県など

・道内は札幌市のほか、

苫小牧市、旭川市、北広島市、恵庭市、岩見沢市、留萌市、稚内市、函館市など

スタッフの仕事

・10時～11時：準備＝布を外す、お茶をわかす、（以前は）洗濯、そうじ（今は別の担当者がいる）

・11時：自動ドア、シャッターを開ける。電気をつける。

オープンしている間

・会計、はがきの宛名書き、プログラムのコピー、来館者の対応、買い物、電話、ファクス、寄附の受付（ノートへの記載）、来館者情報の記載（時間、年代、性別）、コレクションの整理（何年も手つかずのものがある。宝くじの外れ券のコレクションなどもある）、売っているものの品出し、管理、バレンタインやホワイトデーの贈り物の準備（ボランティアの方にプレゼント）、「何から何まで」とのこと

・18時30分：シャッターを閉める。自動ドアの電源を切る。布をかける。～19時

・土曜日はボランティアの方、布を夕方かける方が来られる。

自分の大切なものを寄贈する人々の存在

・「寄附ノート」への記入

・昭和の記憶をともなう遊興空間のパンフレットなどの寄贈（一例：秘宝館）

2005年調査時に残っていた秘宝館（開館順）

元祖国際秘宝館伊勢館（三重県度会郡玉城町）
1972年開館　2007年閉館

別府秘宝館（民族資料館）（大分県別府市鉄輪）
1976年開館　2011年閉館

北海道秘宝館（北海道札幌市南区定山渓温泉）
1980年開館　2009年閉館

熱海秘宝館（静岡県熱海市八幡山）
1980年開館

鬼怒川秘宝殿（栃木県藤原郡藤原町、現日光市）
1981年開館　2014年12月31日閉館

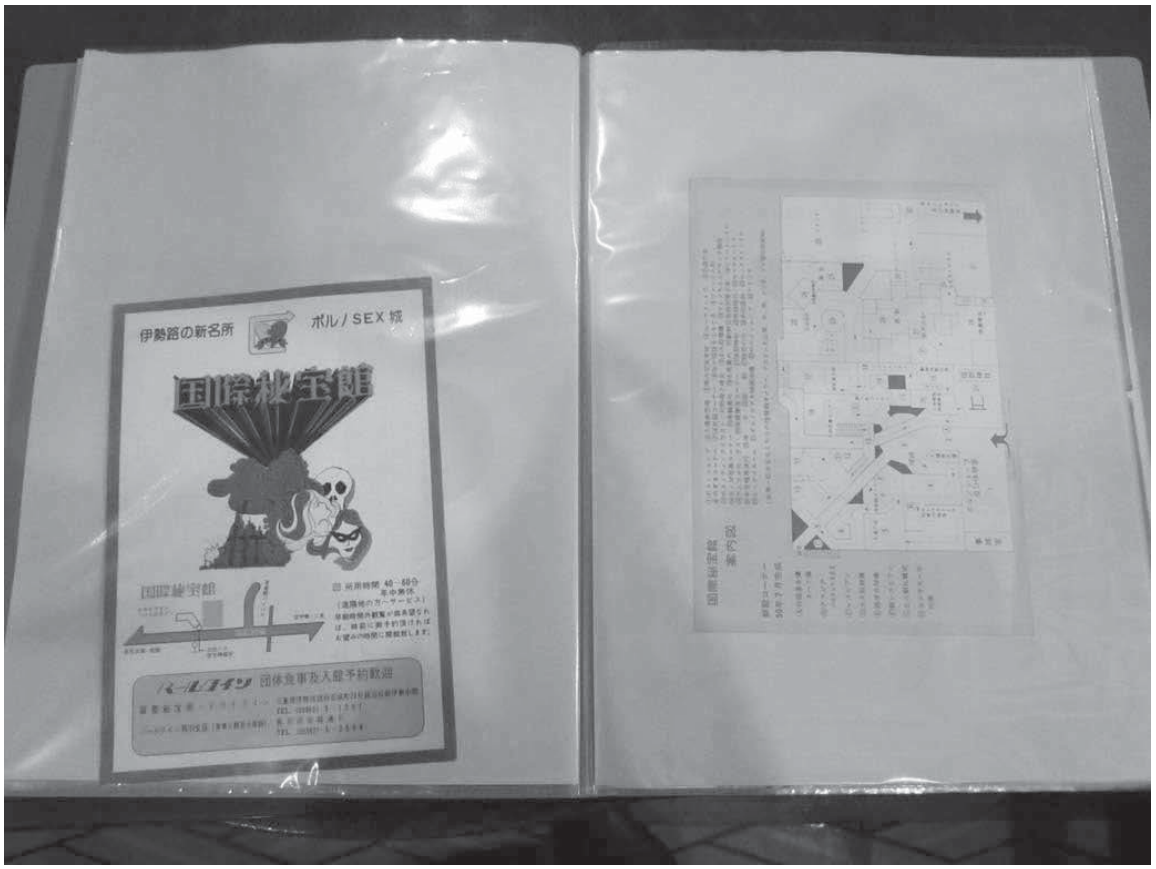
東北サファリパーク秘宝館（福島県二本松市塩沢温泉）
1982年開館　2006年閉館

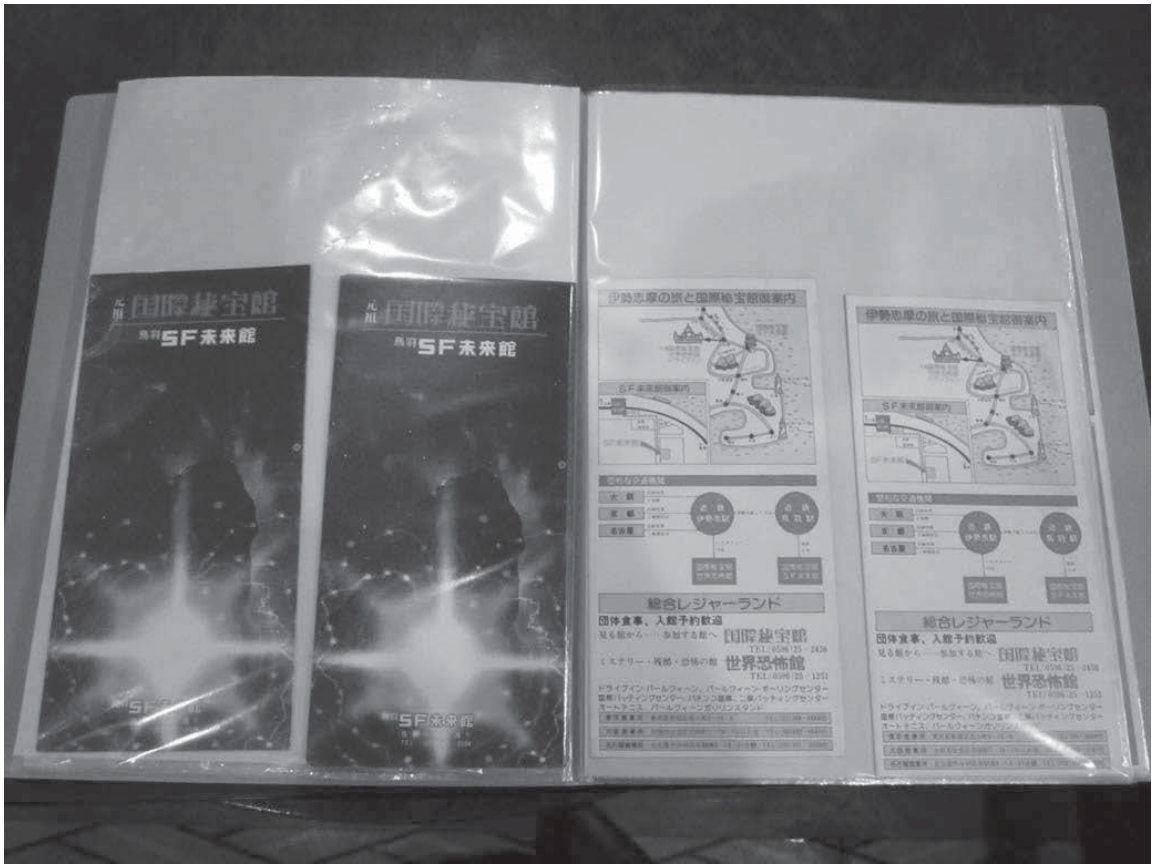
嬉野武雄観光秘宝館（佐賀県藤津郡塩田町、現嬉野市）
1983年開館　2014年3月31日閉館

昭和の記憶をともなう遊興空間のパンフレットや入場券の寄贈

元祖国際秘宝館
伊勢館、鳥羽館、石和館のパンフレットや入場券
→訪問者によってレトロスペース・坂会館に寄贈されている。

特に伊勢館は日本初の秘宝館として重要。その姉妹館である鳥羽館と石和館の資料があることも奇跡的。配られていた当時のもので、失われやすい資料。調査時には、伊勢でも入手できず。


伊勢路の新名所
ボル / SEX 城
国際秘宝館
国際秘宝館
団体食事及入館予約歓迎


元祖 国際秘宝館
鳥羽SF未来館
元祖 国際秘宝館
鳥羽SF未来館
伊勢志摩の旅と国際秘宝館御案内
総合レジャーランド
団体食事、入館予約歓迎
国際秘宝館
世界恐怖館
伊勢志摩の旅と国際秘宝館御案内
総合レジャーランド
団体食事、入館予約歓迎
国際秘宝館
世界恐怖館

「レトロスペース・坂会館」という場

・幾重にも昭和の記憶を残す・重層化する・新しく解釈しうる場として機能か。

・昭和のモノだけでなく、昭和の遊興空間の記憶（パンフレットなどとして）までも収蔵。

・昭和の品を知らない来館者もそれを知り、昔の時代を現代からさかのぼって体験している？

・山村先生のレジュメで「世代間の断絶」という論点があった。「現在の私たちと、過去の歴史は、どのように結びつくことができるのか？」という問いが提示されていた。

「レトロスペース・坂会館」という場

・モノであるがゆえに、移動が可能であり、一ヶ所に集められた珍しい場所。

・もはやここでしか見られないものがある。

・なぜ人々は記憶（を体現するモノ）を見るために旅をするのか？

・失われたものへのまなざしの共有化？

坂会館が追求しているもの

・監視する／される空間の回避→管理・統制を徹底する現代社会への警鐘とも受け取れる

・技術職人への思い（と「一生懸命頑張ってきた多くの人たち」への思い）

・見ることへの強制からの解放（見るのも見ないのも、話すのも話さないのも、何を感じても、来館者の自由に任せている。解説なども書かない。ミニコンサートのときも同様で、音楽を自由に楽しむ空間）

・移り変わる時代に追いつこうとのみする傾向への疑問と自分のペースで歩む人々への視線

・規範や流行からの解放（規範や流行に自分をしばってしまうことからの解放）が可能な場所

残された課題

・来館者が昭和の大衆文化に魅力を感じる理由

・人々がモノや記憶を求めるのはなぜか

・このようなプライベート・ミュージアムが現代果たす機能（博物館や美術館とはまったく別の）

・昭和の大衆文化の展示空間が、異なる世代を結びつけるとき、生まれている相互作用は？

・国際的な文脈での検討なども必要

最後に

職人の技術の話が出てきたので、いま開催されている高知県立美術館の高知の造形文化展を紹介したい。こんにち、一般の人のモノ造りも注目されている。

そこでは、モノの展示だけではなく、それを造った人の写真の展示もあり、その人がなぜそれを造ったのかを来館者に考えさせてくれる。また、そのほかにも、プロが造ったのかもしれないが、龍馬の蝋人形や大きな像が展示されており、桂浜の龍馬像とほぼ同じ高さにまで上って写真を撮影するという体験のしかけも組み込まれている。

コンテンツ・ツーリズムの文脈で考えてみると、どのような発見があるだろうか。

美術館ホール・能楽堂
MUSEUM HALL・NOGAKUDO
THE MUSEUM OF ART, KOCHI
高知県立桃源郷
新・高知の造形文化展
Strange Arcadia, Spirit of true artisans in Kochi!!
2015.1.11 sun–3.22 sun 9:00open–17:00close
会期中無休!
《観覧料等》一般前売券660円／一般券870(660)円 大学生券570(460)円／高校生以下は無料です
高知県立美術館
THE MUSEUM OF ART, KOCHI

無形文化遺産リストの光と影

音楽コンテンツとツーリズム，中国雲南省ナシ古楽を事例として

宗ティンティン
中部大学国際関係学部講師，プロ・ミュージシャン

1. 雲南省麗江の概要と調査の契機

本日は，中国雲南省の麗江についてお話しさせていただきます。山村先生と共同研究されている方の中には，麗江に行ったことがある方も多いかと思います。私も 2001 年から昨年の 2014 年まで 16 回ほど麗江に行きました。日本に来てからは自分の故郷に帰る回数より麗江に行く回数の方が多く，そのことで母から怒られました（笑）。なぜ私が麗江に何度も行っているのかといいますと，私の研究の話にもつながりますので後ほど紹介したいと思います。

ご紹介いただきましたとおり，私はプロ・ミュージシャンです。中国琵琶という楽器を 6 歳から習っています。私は楽器が弾けるからこそ音楽人類学の研究者になれたのだと思います。もし楽器が弾けなかったら，ここまでの調査は出来なかったのではないかと思います。

まず麗江の概要についてご説明します。麗江は中国の西南部，雲南省の北の方に位置しており，チベット自治区と隣接しています。現在の人口は 125 万人で，60%が少数民族，40%が漢民族です。そのうち少数民族であるナシ族は 24 万人です。昔から麗江は西南シルクロードの重要な経由地として様々な文化の交差点となった所であり，多文化共生の場所でもあります。

ナシ族は漢字で「納西族」と書きます。今日の発表ではカタカナで「ナシ族」と表記することにいたします。ナシ族の酋長である木氏を通じて，明の時代から多くの漢族の文化をナシ族の文化のなかに取り入れてきました。今日の発表の内容であるナシ古楽もその 1 つです。

スライドでは西南シルクロードの地図をご覧いただいています。雲南省はちょうど鳳凰のような形をしています。一番南のところにプーアル茶の産地の普洱（プーアル）という場所があり，ここは東南アジアと隣接しています。そして上に行くと麗江があります。麗江からさらに上に行くとチベットになりますので，チベット高原を越えて，インドそしてネパールに行くことができます。ここで主に何が運ばれたかというとプーアル茶です。山岳地のためラクダも人も使うことができず，馬の背中にプーアル茶を乗せて運んでいました。西南シルクロードの交易の方が，西のシルクロードより 200 年も早く行われていたという記録があります。みなさんご存知の陸のシルクロードには，私の故郷である西安から出発して蘭州を経由して西寧，タクラマカン砂漠を通って中央アジアに行く道があります。ここの道を最初に作ったのは張騫という漢の時代の人です。張騫が書いた文献の中に，自分たちの作った貿易ルートより 200 年も早く，南に塩とお茶の道があったという記録があります。その道はどのような道だったかと調べてみると今の茶馬古道です。また，茶馬古道の途中に那曲という所がありますが，ここから西のシルクロードまでの距離は非常に近く，そのため雲南省は単に

少数民族だけの文化ではなく，古来様々な文化が流れ込んだ多文化，多言語，多宗教の地域です。

次のスライドは私が調査している麗江古城です。麗江古城の特徴として城壁がないことが挙げられます。なぜ城壁がないかといいますと，ここの酋長さんの名前が「木」なので，もし城壁を作ると「困（こまる）」という文字になるからです。そのため昔から城壁は作られていません。1996 年の大地震を契機として，麗江市は地域のインフラの整備や空港の建設などに力を入れました。それは 1997 年に麗江古城を世界遺産に登録するためでもありました。麗江古城は年間で約 450 万人の観光客が訪れており，中国でも人気のある観光地です。450 万人もの観光客に対応するために，古城の中には 2000 以上の民宿が作られています。規制により高い建物を建ててはいけないので，民家を改築した民宿が多く存在します。

450 万人も観光客が訪れると，どうしても騒音の問題などが生じてしまいます。そのため，住民たちが市外に引っ越すようになりました。引っ越した後の家は，よそから来た商売をしている人たちやおみやげ屋などに貸して，その家賃で暮らしている人も非常に多くなりました。これについては山村先生も研究されていらっしゃいます。今年も麗江古城に行きましたが，古城の中心地から離れた所に行ってもまだ民宿を建設している様子が大変多く見られました。

続いて「納西古楽（ナシ古楽）」の説明に移ります。無形文化遺産と言ってもいいと思いますが，無形文化遺産にはまだ登録されていません。その話はまた後ほどしたいと思います。私とナシ古楽との出会いは 2001 年です。当時はまだ観光客は多くありませんでした。雲南省の山の奥にこれほど綺麗な街があることに，私は観光者の 1 人として大変驚きました。

それよりもっと驚いたのが，ここで演奏しているおじいさんたちについてです。私は音楽家としての好奇心が湧き，それがきっかけで研究を始めました。好奇心が湧いた点は 3 つあります。1 つ目は，ナシ古楽の継承者不足についてです。演奏されている方々の中には，70 歳以上のおじいさんがたくさんいます。私は 6 歳の時から西安音楽学院で琵琶を習っています。一般的に，若者やきれいな女性が演奏すると人気が出るのではないかと思われているかもしれません。しかし，初めて麗江を訪れた際に，演奏者がみんなおじいさんだったので大変驚きました。おじいさんたちは 2 時間も観光客対象のコンサートをしていて，行儀正しく座ったまま動かないのです。たとえば，トイレに行くことや，体を動かしたりすることなどはなく，しかし行儀が良く音楽に対する理解が非常に深いのです。それは私自身が演奏者だからこそ驚いたところでもあります。静かな曲なのに心を込めて，自分たちが楽しんでいるような姿で演奏を披露してくれたのです。

2 つ目は音楽のメロディーです。私は西安の出身で，唐の時代は長安と言いました。中国琵琶も伝統楽器ですから，小さい時から唐の時代の音楽を模倣しているような曲を練習していました。そしてナシ古楽を聴いた時に，ここは雲南省の少数民族の地域なのに，なぜこの音楽のメロディーは西安のメロディーに近いのかと驚きました。こんなに山の奥でどうやって漢民族の宮廷の音楽がここまで流れてきたのか，興味深い謎でもありました。

3 つ目は使われている楽器です。演奏家のみなさんが使っている楽器は私が見たことがない楽器だったのです。ここで演奏されている楽器の形，とくに琵琶は私が使っている琵琶と違ってかなり胴が大きいです。むしろ，日本の正倉院に保管されている琵琶の形がそれに近いです。私は敦煌の莫高窟の壁画や中国のいろいろな仏教の壁画を見に行ったことがあり，ここで使われている楽器がどこかで見たことがあると考えてみたら，壁画で見たことがあると思ったわけです。

これらをぜひ調べてみたい，ミュージシャンとしてぜひこの謎を解明したいと思って研究を始めました。ちなみに，演奏会場の写真を紹介しますが，スライドでご覧いただいている写真は 2001 年のものです。演奏家の人数がかなり多く，この時は 30 人ほどいました。演奏ステージの上に飾られている写真は亡くなられた演奏家の写真であり，この時代はまだ（亡くなられた方の写真は）少なかったのです。後ほどみなさんには，最近撮った写真をお見せします。

2. 洞経古楽の形成と継承の経緯

次に，ナシ古楽とは何かということについてお話しします。ナシ古楽は私の耳から聴くと明らかに漢民族の音楽です。チベット族の音楽でもない，隣のペー族の音楽でもない，そして雲南省のイ族（彝族）などの少数民族の音楽でもない。これは間違いなく漢民族の音楽です。調査をしていく中で，その答えを見つけることが出来ました。

今から 700 から 500 年ほど前，木氏というナシ族の酋長は，漢民族の漢詩や音楽文化を大変熱心に勉強しており，音楽を習ってくるようにとナシ族の人を南京に派遣しました。そのような記録は木氏が書いた漢詩の中に残されています。他にも，南京から楽師が来た際にどのような音楽を演奏したのかということも，漢詩の中にすべて表現されています。そして，派遣された人が南京から帰ってくると，一時は木氏の官邸の中で漢民族の音楽が演奏されました。しかし，1723 年に土司制度が廃止され，土司は平民になりました。これは，あまりにも土司たちの力が強いので，その力を抑えるために中央政府が土司という制度を廃止したということです。その結果，官邸で演奏されてきた音楽が，ナシ族の知識人の道教儀礼音楽として演奏されるようになりました。

ナシ古楽という名前は新しい名前です。実はここには隠れた論争もありました。ナシ古楽というのは最近作られた名前であり，中国では一番よく知られている名前です。では，本来の名前はなにかといいますと，本来は洞経（DONGJING）古楽です。この名前はどこから来たかというと，道教の経典『玉清無極総真文昌大洞仙経』からです。この文昌というのは文昌帝のことです。文昌帝は道教の知識の神様で，知識人たちは科挙試験に受かれば出世できるので，ナシ族は非常に勉強熱心だったともいえます。もう 1 つは『関帝覚世真経』というお経ですが，これは科挙試験の文武の武，つまり武術の神様のことです。しかしこちらより文昌帝，つまり文の神様の方がよく祀られていました。

洞経古楽は，もともとは男性のみの儀礼音楽でした。しかし，先ほどの写真には女性も写っていたと思います。それはすべて観光客のためです。そして，洞経古楽という名前はほとんど知る人がいなくなり，今のナシ古楽という名前になりました。

なぜこの音楽は麗江という場所で残され，私の故郷の西安や南京などの古い都では消えてしまったのか。それには 3 つの要因があります。1 点目に，麗江は山の奥にある町であり，山に囲まれた地域性のおかげで奇跡的に保存することができたのです。2 点目は，宗教のための音楽だということです。これはどの無形文化財にも，特に音楽には共通している点だと思います。たとえば，日本の雅楽が挙げられます。私は雅楽師の東儀秀樹さんのこともよく知っていますが，彼からよく聞くことは，雅楽は日本の天皇のために演奏する，あるいは神社で演奏するものであり，神様の前で演奏される音楽だから自分が勝手にアレンジしてはいけないということです。アレンジすることは神様に対して失礼なことになります。ナシ古楽も同じです。変えてはいけないという特徴があります。3 点目は，楽譜があったことです。楽譜があると全部ではありませんが，60%程度は昔のままで継承できます。なぜ楽譜があっても 60%しか継承できないかといいますと，これも有形文化財と違うところですが，無形文化財，特に音楽はこぶしが多いからです。こぶしは楽譜で記録できません。楽譜で記録できないものは口伝で次世代に伝えるのですが，口伝の場合は継承者がいなければそのまま絶えてしまいます。

楽譜による音楽の継承に加えてもう 1 つ難しい点は，継承者がいたとしても耳が鍛えられていなければ楽曲を聴いても覚えられないということです。それが無形文化財の無形であるというところの厳しい部分です。私は小さい時から音楽をやっていて，毎日ピアノで耳の訓練をしているので音感があります。二胡などの楽器はすべて自分の耳で音程を決めるため，耳を小さい時から鍛えないとチューニングが出来ず楽曲を覚えることもできません。耳が鍛えられていないと演奏する時に音程がずれてしまいます。こうした点が無形文化財を継承する際に非常に厳しいところであり，誰でも継承者になれるというわけではないということです。継承者を選ばないといけないということが老演奏家たちの悩みでもあります。

ナシ古楽は，最初は土司の官邸で演奏され，そのあとは富裕層の知識人の音楽となり，辛亥革命以降には庶民層にも広まりました。その後，文化大革命の時期に一時中断されました。演奏者も楽器も楽譜も，文化大革命でかなり破壊されてしまい，現在に残された楽器に古い楽器はほとんどなく，人々が昔の記憶に頼って新たに作られた楽器が多いのです。この点にはまた後ほど触れます。

3. ナシ古楽の成立と観光の影響——ツーリズム・コンサートの功罪

ここで，新しい名称の「ナシ古楽」の由来について説明したいと思います。最も代表的なナシ古楽会が麗江にありますが，これはいま麗江に限らず中国の中でも一番知られている古楽会です。この古楽会はツーリズム・コンサートを最初に実施した古楽会でもあります。こ

この演奏会場の実質の経営者になっている方は，1990 年代にツーリスト・コンサートを始めた頃に，自分の見解を入れて新しい名称を作りました。もともと洞経音楽と呼ばれていたものが，今はナシ古楽になったということです。彼の説明は，ナシ古楽は漢民族の音楽ですが，500 年以上ナシ族によって保存されているためナシ古楽と言ってもよいのではないかというものです。しかし学界では，歴史的な事実を重視し，洞経音楽，洞経古楽の方がよいのではないかという意見があり，両者の間には論争があります。私としては，もし洞経古楽というなら麗江洞経古楽と言ってもよいのではないかと思います。なぜなら，ペー族の大理や昆明など，周辺の地域にも洞経音楽はたくさんあるからです。

続いて，先ほど道教儀礼音楽の説明をさせていただきましたが，現在ナシ古楽自身がさらされている 1 つの危機についてお話しします。現在，ナシ古楽は観光客向けのコンサートがメインになっています。1 つのコンサートは 2 時間ほどですが，その中で演奏される楽曲は 8 曲だけです。その 8 曲のプログラムを変えることはありません。それでは，新しい演奏者たちが一緒に舞台で演奏しても「私はこの 8 曲を演奏するだけでやっていけるんだ」と考えてしまいます。世界遺産となった麗江では，道教儀礼音楽がいまや観光客向けのものとして考えられています。この道教儀礼音楽の儀式自体には観光客は関心がありません。そのため，もともと儀式の中で演奏される曲は実用性がないために忘れられてきています。正直なところ，私が現在もっとも焦りを覚える点は，儀式の行程を知る老演奏家がほとんどいないことです。この儀式は 3 日間かけて行われるもので，最初から 3 日目の曲までのんびり演奏しつつ，お経を読みながら様々な儀式を行うというナシ族の伝統的なものですが，儀式で演奏される音楽も現在は驚くほどの早さで消滅しています。他の地域も同じような悩みを抱えているかもしれませんが，こうしたツーリズム向けではない儀礼音楽を今後どのように保存していくことができるのかという点は，1 つの大きな課題である思います。しかもそこに目を向ける人はほとんどおらず，ナシ古楽を研究している研究者の私しかこのことに気づいていないのかもしれません。麗江の政府の中には，こんなに古いものは別になくなってもいいのではないか，と思っている人もいます。スライドでお見せしている写真は，麗江古城から少し離れた田舎の村の様子です。椅子 1 つずつの上に道教の神様の名前が書かれており，ステージは昔の儀礼音楽のような形になっていますが，しかし演奏する時間は長くても 2 時間ほどです。つまり，ここも結局はツーリズム・コンサートを行う場所なのです。形だけは儀礼の場所のようではありますが，内容としては儀礼音楽を演奏していないということです。

スライドで最近撮影した写真をお見せしていますが，かつてのものと比較すると，まず細かいことですが，亡くなった方の写真がとても増えています。そしてもう 1 つは演奏者に若い女性が増えています。老人たちは目をつぶって眠っている人もいますが，ライトが眩しくてサングラスをかけているおじいさんもいます（笑）。さらに興味深いことは，ステージの上で寝ている人もいれば，聴きに来ているお客様も寝ています（笑）。それでも聴きに行きたいと思うのは，これが麗江の伝統，無形文化財の 1 つだからです。観光客の客層は，30 代

以下は少なくそれ以上の方が多いです。チケットは 3 種類売られており，前から 3 列目までが A 席，そこから後ろは安くなっています。1 番値段が高いチケットは日本円で約 2000 円です。

ここで，ツーリズム・コンサートについてご説明します。その始まりは 1986 年頃です。その頃の中国では開放政策が行われて間もなく，雲南省に入るには許可が要る時代でした。しかし，最初に麗江に訪れてきた人たちは中国国内の観光客ではありませんでした。イギリスの作家，ジェームス・ヒルトンが書いた『失われた地平線』という小説があります。その中に初めて出てきたシャングリラという地名がありました。今のシャングリラホテルではありません（笑）。シャングリラというのはチベットの桃源郷という意味です。欧米の人たちはその小説に憧れて桃源郷はどこにあるのかと思ったそうですが，その場所と考えられたのが麗江です。そして欧米のバックパッカーが 1986 年頃に最初に麗江を訪れました。先ほどの古楽会のリーダーであり，実質的な経営者である宣科氏はもともと英語の先生だったこともあり，英語で司会をして英語でナシ古楽を紹介しました。それが大ブームとなり，海外の観光客が口コミで増えて麗江で外国人の姿を多く見かけるようになりました。最初は無料だったコンサートですが，1 年後に審査に通って，週 2 回程度，定期的な有料コンサートを開催することとなりました。チケットは日本円で約 57 円でした。しかしここで注目していただきたいのは，当時の年間の収入が 1.5 万元，つまり約 25 万円であったことです。1987 年は，私の父の月収が 60 元，年収にして 720 元だった時代です。それがこの団体は，年間で 1.5 万元も稼ぎ出していたのです。

このナシ古楽自体が，中国初期のツーリズム・コンサートの先駆者でもあると言われています。しかし，このために現在は様々な問題が発生しています。ナシ古楽は文化経営の路線で大成功した 1 つの例であり，1995 年になると広い敷地を手に入れて 100 人ほどを収容できる劇場をオープンさせました。その後，1997 年に麗江が世界遺産に登録され，空港が開港したこともあり，観光客数は世界遺産に登録される前と比べて数倍に増えました。その時にナシ古楽団は，知識人たちの趣味の集まりから，中国麗江宣科納西古楽文化公司として会社化されました。そして宣科氏が代表になりました。つまり，麗江のもっとも古いナシ古楽のクラブが個人のものから企業へ変容しました。その後，中国の様々なところでナシ古楽団の手法が真似されましたが，それには賛否両論がありました。

そしてその後，収益も増加し会場も拡大されていきます。スライドでご覧いただいている写真は 600 人ほど入れる会場で，しかも麗江古城の中のメインストリートにあります。入口のところには前の中国の国家主席である江沢民さんの写真が飾られています。これは国家主席が私達の音楽を聴きに来たという宣伝にもなります。そして隣に古楽の楽器を売る売店まで作ったわけです。この会場は世界遺産に登録された 1997 年に 50 万元で購入されましたが，今では 50 万元では買えません。なぜなら，世界遺産なので麗江の戸籍を持っていないと地元の不動産を買うことが出来ず，土地の値段も 10 倍くらい高くなっているからです。私が 2001 年に行った際に，宣科氏から 7 万元，日本円にして 100 万円で 1 つの庭を買わないかと誘われたのですが，今考えてみるとその頃に買っておいて民宿の経営でもすれば良かったと思いま

す（笑）。今ではとても買えません。そして，2004 年には先ほどのコンサート会場に年間 19 万人の観客を呼びこむことに成功しました。1 日平均 520 人です。600 席のうち 1 階席は 500 席ですから，ほぼ毎日満席の状態です。団体の収入を見ていただくと，2004 年から 2010 年まで 100 万人以上の観光客がナシ古楽を鑑賞して，2010 年の収入は日本円にして約 1 億 2000 万円です。これは中国の中ではきわめて稀なことです。そして大研納西楽団と宣科氏は世界中で有名になりました。観光客が何を見に来たのかというと，やはり先ほど言っていた 3 つの古いものです。古い演奏者，古い楽器，古い楽曲。彼らは国内外から演奏のオファーを受け，時には政府にも招待されて，南京，北京，シアトルなどで演奏しています。

4. 無形文化遺産の観光化に伴う変質——ナシ古楽の危機

次に諸変化をみなさんに知っていただきたいと思います。これはナシ古楽に固有のものではなく，無形文化財としての音楽がステージ・観光化されると，似たようなことが発生してくると思われます。

まず，古楽会から有限会社に変わって入場料が倍以上に高くなりました。毎晩演奏される曲は同じで，若い演奏者は多くの儀式音楽を学習するチャンスがありません。私の調査では 2009 年から 2013 年まで演奏される曲はほとんど変わっていません。そして演奏スタイルを強調することです。儀礼音楽の演奏家は姿勢を正して座って演奏します。そのとき少しだけお話をしたり水を飲んだりすることは，会社組織になる以前は可能でした。しかし会社になってから演奏家たちは，ステージの上にいる者は教養のある演奏家であり観光客はそれを見に来ているため，ステージの上では勝手に動いてはいけない，と宣科氏に要求されてしまいました。これは老演奏家とっては特に酷なことです。

もう 1 つ私が気づいたことは，もともとナシ古楽では使われていない楽器，それもオーケストラのようにバランスを取るための様々な新しい楽器を中に取り入れていることです。音楽のバランスを全体的に意識し，新しい楽器をこっそりと中に取り入れているという点も観光客をかなり意識してのことだと思います。また，舞台を華やかに見せるために女性歌手も増加しました。ナシ古楽はもともと男性のみの儀礼音楽ですが，女性の割合が明らかに多くなってきています。

また，儀礼音楽本来のスタイルが喪失しつつあります。ステージ上の座る位置には神様の名前が付いています。誰がここに座る，というのはすべて決まっていますが今は流動性が激しくなっています。さらに経営者の意思によって人事も激しくなりました。最近は経営者の親戚が増えていて，それが嫌で辞める人もかなりいます。

最後に，若い後継者が不足しているという悩みと，年配者の苦労です。先ほど申し上げたように，年配者の方たちは 2 時間動けず，しかも激しいライトに照らされるところに座っていて，それが毎日続きます。私は彼らと一緒に演奏しているためその辛さがわかります。私も一週間続けて演奏することは耐えられないと思います。毎日同じ演奏をしていると，以前

のように，家で娯楽として生き生きとした姿勢で弾こうとも思わなくなります。むしろ毎日演奏しているので，この楽器自体がいくら好きでも演奏することが嫌になります。一緒に演奏していると，演奏家のみなさんがツーリズム・コンサートのことで苦労している面も見えてきます。娯楽より仕事が優先になってしまっています。音楽の本来の出発点が変容してしまっているのです。

本来のスタイルでは，庭に集まって，お茶を飲みながら楽器を弾いて，神様を祀って，一緒に会食をして解散します。そしてまた次の朝に集まって，ということを 3 日間行います。私はその場で演奏家とその家族のみなさんを取材したときは本当に生き生きとしていました。おじいさんたちが昔の楽曲を弾きながら楽しんでいるのが本来の姿なのですが，舞台になるとそうした姿が見られなくなります。

この楽団の年齢構成は，先述した文化大革命の影響を受け，いびつなものになっています。2000 年のデータを見ると，若い演奏者の人数は 7 名，30 歳から 45 歳は 1 人もいません。45 歳から 65 歳の方は 10 人で，65 歳以上の方も 12 人います。この時の 30 歳から 45 歳は，ナシ古楽を習うことを禁止された文化大革命の時に学生だった世代で，ここに大きな年齢の断層があります。20 歳から 30 歳までの演奏家のうち，女性が 6 人，男性が 1 人ですが，ほとんどは 60 代の演奏者の子どもたちです。父の命令でナシ古楽を勉強しなくてはいけないということで演奏家になったという側面もあります。毎日 2 時間の演奏を繰り返せば 1 ヶ月分の給料が稼げるため，こんなにいい仕事だったら女性の方が割に合うという考えが広まったため，女性が多くなっています。このように知らないところでどんどん変化していきます。

次に 2013 年のデータを見てみましょう。お亡くなりになった演奏家も多いため，今度は高齢層が少なくなり，78 歳以上が 8 人です。続いて上の世代から順に，58 歳から 78 歳が 10 人，43 歳から 58 歳が 2 人となります。40 代と 50 代がやはり文化大革命の影響を受けて少ないということがわかると思います。そして 20 歳から 43 歳を見てみると，10 年前には 7 人もいたのに，今は 3 人しかいません。やはり毎晩ステージに座って窮屈な姿勢で演奏するのは耐えられないということで，辞めた人も多いということです。私は調査に行く時だけ演奏しますが，それに比べ彼らは毎日演奏するわけですから，考えられないくらいの苦痛だと思います。この年齢の変化を見ると，これから継承という問題をどうするかということは深刻な問題であるとわかります。

次にツーリスト・コンサートのための音楽となったナシ古楽に直面する最大の危機についてお話しします。

1 つ目は儀礼についてです。儀式自体の消滅によって，多くの伝統的な道教儀式古楽が急速に消滅の道を辿っています。これは道教の儀式の実用性がなくなっており，その時に演奏される 20 曲以上の曲は老演奏家が亡くなると同時に消滅していくからです。

2 つ目は若者が古楽を学習する従来の楽会（学習会）が開かれる機会が減っていることです。先ほど申し上げたように，楽曲は口伝が大事であり，若者は週に数回開催される楽会で耳を鍛え，技術を覚えます。しかし，ツーリスト・コンサートがあまりにも成功しているため毎

晩開催されるようになり，演奏家は疲弊してしまい楽会が開かれなくなっています。そのため若者は完全に独学でやるしかない，という状況が非常に危機的な点であるといえます。現在は様々な地域において，無形文化財をブランド化して観光開発しましょうというスローガンをよく見かけますが，無形文化財の難しいところは人が操るものであるということです。麗江のように，やり過ぎるとこのようなマイナスな面も出てきてしまいます。

5. 文化遺産リストへの登録ブームとその課題

また，文化遺産の諸リストへの登録がブームになっていることも 1 つの問題かもしれません。麗江は 1997 年に世界文化遺産に登録された当時，少数民族の地域としては早くに登録された地域でした。それにより観光客が殺到したため，世界遺産にさらに登録の申請をしようという機運になり，2003 年には世界自然遺産にも登録されました。また，その年の 8 月にユネスコ記憶遺産にも登録されました。1 つの都市で「世界遺産」が 3 つもあるのは珍しいことであり，麗江は中国でもっとも人気のある観光地となりました。しかし私は，これは過剰な開発ではないかと考えています

ここで，同じくユネスコによる無形文化遺産リストの話題に移ります。2003 年に無形文化遺産保護条約が採択された直後，ナシ古楽会の宣科氏が早くも申請の準備を進めていました。彼は芸術家というより経営者です。しかし，ユネスコには認められず登録は失敗しました。理由は先ほど申し上げたナシ古楽の名前についてです。名前が本来のものと違うと中国の芸術評論家から否定され，ナシ古楽は古来のナシ族の音楽ではないという理由で彼の申請は却下されました。2006 年に中国国内で「国家級非物質文化遺産」，つまり無形文化遺産のリストが作られました。その中にすらナシ古楽の名前はありませんでした。この理由も，音楽の商品化をめぐって，研究者との間に溝があったためです。申請が却下されたことにより，一般の人びとからは，世界遺産のリストにも認められなかった音楽だから偽物であろうと，音楽自体に疑問を持たれるようになってしまいました。それは，私は非常に残念だと思っているところです。一方で，保護リストに登録されても保護できない音楽もあるのです。

中国の非物質文化遺産は 2 回の選定を経て出来た，芸能や小説，伝説，技術などのリストです。その中には約 800 の項目が登録されています。800 以上もあるのにナシ古楽の名前がなかったのが不思議で仕方ありません。文献を調べるとこれほどまでに古い音楽なのに，なぜ否定されたのだろうかと。その理由は，商品，ツーリズム・コンサートとして成功したからであると考えられる点について，私は不満に思っています。今後は中国の学会においてもそのようなことを発言していきたいと思っています。

さて，ナシ族にはナシ古楽以外にもう 1 つ音楽があります。その音楽は中国の非物質文化遺産に登録されましたが，葬式のときに演奏される音楽なのでツーリズムには合わない音楽です。リストには登録されましたが，その音楽の存続も問題になっています。現在中国はこの非物質文化遺産リストに登録することがブームになっており，先日私が中国の実家に帰っ

た時には，西安の姉から土産としてもらったお菓子の裏にも，中国無形文化遺産（非物質文化遺産）リスト登録と大きく書かれていました。その一言があれば売れるのでしょうか。とにかく，今はそれがかなりブームになっています。

リストへの登録の効果によって，無形文化遺産の重要性について，中国全土でかなりの関心を集めることができたことは非常に良いことでしょう。しかし，私が先ほど申し上げたように，リストに登録されても実用性がないため継承ができないということが問題になっています。リストの中には，ツーリスト音楽に適合しない音楽も数多くあります。いくつかの例をお話しします。

まず白沙細楽，これは主に葬式や祭祀の時に演奏される音楽です。スライドの写真を撮った数年後に，この一族に会いに行った際には，こちらの継承者の方がお亡くなりになったため葬式が行われており，村の人たちが皆集まっての追悼のコンサートも行われていました。しかしこの一族は，リストに登録されても何も援助がありません。私が 2006 年に行ったときには町の広場で観光客向けに演奏していましたが，メロディーがとても悲しいため観光客は誰も足をと止めてくれませんでした。このような方法でお父さんの医療費を払っているそうで，見ていると切なくなります。2004 年には，先ほどのおじいさん（継承者）が隣の小学校で子どもたちに演奏を伝授している様子を見ることが出来たのですが，1 年後にはこのような機会はなくなりました。また別のケースとして，トンパ教の儀礼，儀式があります。これらは一時的にステージで表現されましたが，これも 4 年前になくなりました。やはり儀式に関するものに観光客は興味を持っていないということがわかります。

最後に私の調査方法についてご紹介します。2001 年から私は麗江を訪れて調査しています。楽譜を起こしながら，演奏家の方々と楽器を演奏しています。先ほど言い忘れてしまいましたが，私はツーリズム・コンサートで演奏するときに 1 つ嫌なことがあります。それは宣科氏からトルコ行進曲を弾いてくださいと言われることです（笑）。私としてはここに古楽の演奏調査として来ているのに，なぜトルコ行進曲を毎晩弾かないといけないのかと思ってしまいます。この曲は中国琵琶の中でも早弾きの曲であり，それを弾くと観光客は非常に喜ぶわけです。それが少し苦痛に感じることもありますが，名誉会員として老演奏家たちの家を訪問し様々な楽譜の採譜をしながら，先行研究も参照しつつ研究をしています。

この調査方法は参与観察調査といいます。内部者としての利点は，普段みなさんが見られないところを見ることができることです。そして，内部資料を得ることもできます。また，老演奏家の方は普段披露しない音楽も教えてくれます。それは同じ演奏家だからこそ信頼されている部分でもあります。そしてステージの構成やプログラムを，観光客向けにどのように意識して作っているのか，両方の立場から理解することができます。さらに，同じ演奏者なので演奏者側の心理的な変化を体験することもできます。

発表を締め括るに当たり，今後のナシ古楽をどのように継承していけば良いのかを検討したいと思います。どのように歴史と結びつけて継承していけるのか。これについては私なりの観点もありますが，この場でお話しすると長くなってしまいます。そこで，2 年前に私が作

った，古楽のメロディーを何も変えずに現代風にアレンジした音楽を聴いていただきたいと思います。これは麗江の中でナシ古楽の 1 つの教材として使っている方もいます。若者が古楽を継承していくとき，やはりワクワクした気持ちがないと辞めていってしまいます。そこで若者のニーズにも合うような今後の継承法の一例として，最後に 2 分ほどみなさんに聴いていただきたいと思います。最初の前奏の部分の演奏は老演奏家たちの演奏で，後半は少しアレンジしたものです。これを聴いていただければ，この時代に合う継承法が少しだけおわかりいただけるかと思います。

（音楽再生中）

それではここまでにしたいと思います。さらに聴きたい方はぜひ Amazon で購入してください（笑）。このように若者のニーズに合わせた古楽の継承を考えながら，生きている無形文化遺産という言葉を大事にしていきたいと思います。ご清聴ありがとうございました。

＜＜質疑応答＞＞

河野隼也

私も 10 年ほど前に学生だった頃に山村先生にお連れいただいて麗江には 5，6 回ほど行っており，久しぶりに麗江の写真を見たり音楽を聴けたりして非常に懐かしく思っております。

現在私は観光の様々な企画をしながら WEB のデザインやおみやげのデザインをしたり，オブジェを制作したりするクリエイターとしても活動しております。ティンティンさんが研究者でありながらプレイヤーでもあるという独自の視点で見られる様々な問題意識や危機感というのは，内部にいてプレイヤーであるからこそ得られる視点だということでそこに大きな敬意を表したいと思います。

私が感じたことについてお話します。麗江の街に行くと建物が古いのですが中がおみやげ屋やファストフード店になっていたり，ナイキのお店になっていて所狭しとスニーカーが並んでいたりします。オーセンティシティという観点から見ると，そのありかたというものに疑問を呈される方が当時もたくさんいらっしゃいました。それはそれで正しいことだと思いますが，私としましては昔からある建物が今に生きている感じがします。先ほどの妙木先生の話の中でも出てきたように，お上が良しとしない大衆文化と言いますか，根深く残っていくしぶとさが非常に大きな魅力だと私は感じました。

麗江にはとても魅力を感じていましたがレジメの最後のほうにあるのはナシ族のランドマーク，科貢坊でしょうか，科挙に合格した人の名前をこの塔にかかげるところだと思うのですが，ここがディスコ・バーになっているというのは驚きました。

先ほどの，本来の儀礼音楽である部分が継承されていくのが難しい状況で，観光のためのコンサートがメインになっていて演奏される楽曲も限られており，若い人になかなか継承さ

れていかないという問題意識についてですが，この儀礼はもともと科挙試験ありきのものですよね。要は学問の神様の儀礼として学術成就のご利益に預かるということだと思います。私が感じたのは楽曲だけを継承していくのではこういう状況では難しいと思いますが，学問の神様をお祀りしてご利益を授かるというそこの必然性というのは現代もまだ生きていると思います。

私がまちおこしでお手伝いしている大将軍商店街というところのすぐ近くに，北野天満宮という大きな神社があります。そこは菅原道真公をお祀りしている全国の天神宮の総本社で学問の神様として非常にご利益があるということで毎年受験シーズンになると全国からたくさんの受験生の方が来てお参りをされておみくじや御札を買って行かれます。中国にもそういう必然性というものがあると思うので，楽曲を継承していくためにもそれがもともと持っていた役割の必然性も継承していくかたちにできれば，必然性が残るということで継承の助けになるのではないかと感じました。以上です。

田代亜紀子

ご発表ありがとうございます。まだこの麗江で研究を続けているということは大変なことだと思います。長期間麗江に関わっていらっしゃって，その成果もおそらく 10 年前と少しずつ変わってきていると思います。今回の内容でおもしろかったことは，前回はナシ古楽がどういうふうに麗江の観光というものに影響されたかということについてお話いただいたと思いますが，今回はナシ古楽に関わっている人が経済的にも成功して，世界的にナシ古楽が有名になったが，そのあとに危機を迎えた，というのが新しい部分として出てきたと思います。さらに，そのため，ユネスコの無形文化遺産にも登録できませんでしたというお話があり非常に驚きました。

宗先生の研究のおもしろい点は，有形の麗江という世界遺産とセットで考えられると思われるナシ古楽を扱っていることです。つまり，このナシ古楽は，麗江と切り離して考えることはできないものなのかと考えています。たとえば，カンボジアのアンコール・ワットでアプサラの踊りなどが行われていますが，それはプノンペン，王宮の周辺が中心であって，もともとアンコール・ワットであったわけではないのです。しかし現在は，アンコール遺跡群とセットで考えられているようなことがありますが，麗江というのはもともとセットで，かつ非常に強く残っているケースであると思いました。

宗先生にお聞きしたいことは，昨日と今日の論議の中でコンテンツ・ツーリズムについて議論されてきましたが，宗さんのご意見として自分の音楽コンテンツとツーリズムの関係が麗江のケースを見る限りどう理解できるか，ということについてご意見いただけたらと思います。というのは，実は昨日からのご発表を聞いておりまして，大衆文化というものが出てきてから，宗先生のヘリテージの話があったとき，非常に正統派な，大衆文化というよりはハイカルチャー，高尚な文化という印象があったので，ここまでの他の先生方の発表とどのようにつながっていくのか考えました。やはり観光によってハイカルチャーがサブカルチャー

になっていくという，1 つの方向性があるのかもしれないというふうに思いました。宗先生ご自身の意見をいただけたらと思います。

宗ティンティン

ありがとうございます。実はこの 10 年間の中ではナシ古楽にも様々な変化が起きました。昨日からのご発表を聞いていると，それぞれの事例とナシ古楽の事例に共通している点，異なる点があり，考えをまとめているところです。

ナシ古楽の事例でいえば，今は「バランスを取る」ことが一番重要だと思います。ツーリズム，世界遺産という大きな動きの中にある無形文化財の継承や保存に対しては，バランスが非常に重要です。今の状態はバランスが崩れているような感じです。たとえば，経営者として観光客向けのツーリズム・コンサートということを意識しすぎると，演奏者もバランスが悪くなります。しかし，演奏者の意見ばかり尊重すると経営として成り立たなくなります。政府の対応も含めて，そのあたりをもう少し深く考えた方が良いかと思います。

また，古い演奏グループの中にも新しい動きがあります。たとえば，最近は偽物の老演奏家も増えています。2 年前に調査に行った時には，麗江ではなぜ高齢の演奏家がこれほど多いのかと驚きました。昔は教養の高い知識人しか演奏できなかったはずの音楽です。2000 年の調査の際に知り合った知識人のおじいさんたちが亡くなっていく中，なぜいまだに老演奏家が多いのだろうと思って調べてみると，1 つの事実がわかりました。村の中で，60 代以上の老演奏家はわざとヒゲを伸ばしてそれらしく装いますが，実は年老いてゼロから勉強をするという人も多いということです。見た目は老演奏家ですが，演奏を聴いてみると驚くぐらい下手でした（笑）。しかし，観光客にはわからないという面もあって，いわば古いものの中に新しいものも共存しているような状況です。これも 1 つの観光開発のマイナスの面なのかと考えるようになりました。

今後は麗江だけではなく，他の地域も観察していきたいと思っております。

無形文化遺産リストの光と影～音楽コンテンツとツーリズム

―― 中国雲南省麗江ナシ古楽を事例として

中部大学・国際文化学科　講師
中国琵琶奏者
宗ティンティン

ナシ古楽の研究を始めた動機

- 継承者不足ということを認識し、自ら継承していきたい。
- 中原漢民族の旋律によく類似していて、その謎を解けたい。
- 壁画にしか見られない中国古代楽器の形に近い楽器今だに使われ、その関連性を辿りたい。

納西古楽は格式の高い中原漢民族の宮廷音楽であった

- 1253年～1723年までナシ族を統治していた木氏は、漢民族の漢詩、音楽、文化、風俗などを熱心に習い、「長安」や「南京」明朝の宮廷音楽と見られる音楽を自分の土司官邸に取り入れて発展させた。

  しかし、木氏が政権を失った1723年（改土帰流）以後は、道教儀礼音楽としてナシ族の知識人や裕福な階層の人々が演奏するようになった。

納西古楽本来の名称

- 「洞経古楽」（DONGJING)とも呼ばれています。

・道教の教典『玉清無极総真文昌大洞仙经』（略称洞経）と『関帝覚世真経』を賛美する時に奏でる男性のみの儀礼音楽であった。

・ナシ族の知識人はこの二人の神を崇拝し、特に科挙試験を重視する文人たちは道教知識の神様「文昌帝」を多く祭るようになった。

地域の閉鎖性と宗教音楽に守られた納西古楽

- 辛亥革命から氏族音楽が庶民層に流れ、文化大革命期間中は一時中断されたが８０年代の開放政策と共に演奏活動が復活し、楽譜があったことと宗教音楽という特質があったため、従来の旋律から殆ど変ってないと推定される。

新しい名称「納西古楽」

「納西古楽」と呼ばれたのは1990年代のツーリストコンサートが始まった頃大研納西古楽会の会長（実質の経営者）宣科氏が観光客より覚えやすいため更に自分の見解を入れて作り上げた新しい名称である。この名称について学術界では議論になっているが新聞や民衆の中では「洞経古楽」より「納西古楽」の方が一般的に使われている。本発表では「納西古楽」（ナシ古楽）を使用する。

白樺楽団の演奏舞台
真なんかに飾られているのは道教知識の神
「文昌帝」

麗江ツーリズムの発展に伴ってナシ古楽ツーリストコンサートの隆盛

- 1986年週一回程度、無料で対外公演。
  - ✿会長宣科氏が英語で司会をしていたので欧米から来た外国人が大変喜ぶ。
- 1987年、県の文化局などの審査をパスして、週二回程度の初めての定期有料コンサートを決定。チケット４元（約５７円）年収1.5万（約２５万円）。

文化経営の路線大成功

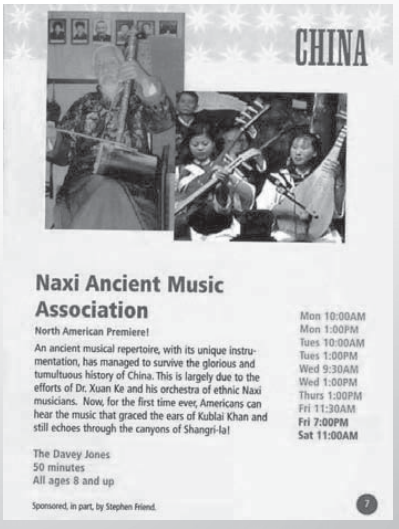
- 1995年民家から改造された100席ぐらい保有する小型劇場が毎晩殆ど満席となった。
- 1997年12月麗江は世界遺産に登録、観光客が年々と急増していた。
- 1997年麗江空港オープン
- 1997年民間団体の大研納西古楽団は「中国麗江宣科納西古楽文化公司」という会社として設立し、楽団をリードしていた宣科氏は自ら企業法人代表になった。それ以来麗江最も古い納西古楽倶楽部が個人所有の企業へと変容した。

ツーリストコンサートを行う古城内の演奏会場

- 1997年600人が入る今の新華街の劇場を50万元で購入した。
- 2004年一年間で19万人の観客を集まった。平均1日約520人。
- 2004年～2010年まで100万人以上の観客がナシ古楽を鑑賞し、2010年一年間だけの収入が700万元（約一億2000万円）という莫大な利益を得た。中国の文化産業のなかでは極めて稀のことであった。
- 「大研納西楽団」の経営者である宣科氏も一躍世界的に有名人になった。

ツーリストコンサートの隆盛によって
ナシ古楽は世界各地で演奏するようになった

2002年2月北京にで



2002年5月「シアトル国際青少年芸術祭

21世紀になってからツーリストコンサートの隆盛と共に伝統ナシ古楽の諸変化

- 古楽会から有限会社へ。
- 入場料高くなった。
- 毎晩演奏されている曲殆ど同じく、若い奏者は多くの儀式音楽を学習するチャンスがない。

（2009年～2013年コンサート中に演奏された8曲は全く変わらない）

- 演奏スタイルの強調　（観光客を意識した三つの古い）
- 舞台が華やかに見せるため、女性歌手の増加。
- 儀式音楽本来のスタイルの消失（座る位置の随意性）
- 経営者の意志による人事のいれかえが激しくなった。
- 若い後継者の悩みと年配者の苦労。
- 娯楽より仕事。

2000年の時の大研ナシ古楽団演奏者年齢表

若い演奏者は年配奏者のこどもに当たる

30代と40代の断層現象

2013年大研ナシ古楽団演奏者年齢の変化

2000年の時の20代は殆ど辞めていた

断層現象で中年の継承者不足している

ツーリストコンサートになったナシ古楽に面する最大の危機

- 本来される多くの曲は市場経済及びツーリストコンサートに相応しくないため、更に儀礼儀式自体の消滅により、多くの伝統道教儀式古楽がハイスピードで消滅の道を辿りつつある。
- **演奏者高齢化のため、若者が古楽を学習する従来の「楽会」の停止によって、演奏水準を低下している。**
- **毎晩120分演奏する奏者の疲労感による伝統音楽の継承に対する意欲の低下。**

文化遺産リストへの登録ブーム

- 麗江古城は1997年世界文化遺産に登録してから2002年までナシ古楽団は世界14か国に招かれ、演奏していた。
- 2003年には「三江併流地区」が「世界自然遺産」に登録。
- 同年8月ユネスコ「世界記憶」リスト（MEMORY OF REGISTER）に登録。

一つの都市で世界遺産3つあるのは大変珍しい事である。麗江は中国最も人気の観光地となった。

- 「ユネスコ無形文化遺産保護条約」への登録

✿申請：2003年の「世界無形文化遺産条約」の認定は観光客に大変人気であるナシ古楽にとって大きな朗報であった。早い段階から、他の民族よりも早く無形文化遺産の申請準備に着手した。しかし、この申請はツーリストコンサートで巨額の収益を得た大研ナシ古楽団に偏見を抱く芸術評論家呉氏と田氏の阻止行動により結局は却下され、失敗に終った。

✿理由：「申請する項目の名前は「納西古楽」だが、「古来から納西族の音楽ではない」という理由であった。

✿悪影響：この影響で2006年から３回実施された「中国級非物質文化遺産名録」の登録の中すら「ナシ古楽」の名が無かったことである。ナシ古楽の真実性に民衆が疑問に思った。

✿音楽商品化による研究者との溝：ツーリストコンサートの成功が齎した人的なトラブルもしばしば見られる。無形文化遺産登録の失敗によって、音楽本来の文化的価値を見失い、結果としてナシ古楽の歴史をよく分からない人々が音楽自身に不信感を持ち、歴史の古いナシ古楽の継承に非常にマイナスな影響を与えていた。

保護リストに登録されても保護できない弱小無形文化遺産の保存と継承

- 「中国級非物質文化遺産名録」

2006年5月20日、中国式の無形文化遺産リスト『关于公布第一批国家级非物质文化遗产名录的通知』（『第一回国家級無形文化遺産リストに関する公布通知』）をおこなった。その結果、一定の条件を満たし、一回目のリストに選定された種目はなんと518個を数え、２回目のリストに登録されたのは１回目を上回って551項目となった。３回目の登録数は191項目にとどまった。

名録の公開により、中国全土に無形文化財の重要性への強い関心を集めることができた。

ツーリズムに合わない弱小音楽「白沙細楽」

- 「白沙細楽」724年の歴史を持つ麗江ナシ族の古典音楽の一つである。葬式や儀式の時に演奏される哀愁溢れる音楽である。2012年「中国級非物質文化遺産名録」に登録されたが政府からの経済的な援助殆どなく、こうした悲嘆的な音楽で楽しみを求めて麗江へ観光に来る観光客には魅力を感じさせるものではなく、継承維持が一番の悩みとなっている。

  リストの中こうしたツーリスト音楽に適合しないような伝統音楽が数多く存在している。

内部の奏者としての参予観察と調査の方法

- 2001年夏研究のために初めて麗江に訪れた。宣科会長から出演を誘われた。
- 毎晩演奏しながら楽団のシステムと仕組みを調査する。
- 2002年正式に名誉団員に認められて以来、老演奏家の家を訪問し、ナシ古楽の継承制度やナシ古楽の歴史と楽譜などを記録する。
- 現地調査をしながら、麗江、昆明、北京にある図書館で資料先行研究を行う。

内部の人間そして演奏者としての利点

- 楽譜を採譜することができる。音楽は無形から有形に変化させ。
- お互いに演奏をし合って、信頼感を得ることができる。普段披露をしない楽曲も伝授してくれる。
- 内部観察や内部資料を得ることができる。
- 演奏家たちと一緒に舞台で演奏することによって、観光化に応じてショーの内容変化を緊密に観察することができる。
- ツーリストコンサートの演奏者として奏者側の心理的変化を体験することができる。

客観性（研究者）と主観性（演奏者）を持つ私による今後の継承に対する意見 その1

- 一部の音楽学者の誤解・・・・・ツーリスト音楽の成功に目がくらみ、本来の芸術性を尊重すべき。

- 貴重な無形文化遺産を国を挙げて保護すべき、保護法から始め、文化遺産に対する詳細な調査制度、基準、記録、財政優遇、関連法律の確立、データベースの共用などの保護体制を確立しなければならない。

その2

- 「芸術の真髄は商品ではない」という事を認識する。
- 今から継承者を育つことは至急な課題である、伝習館の再開など。
- 地元の小学校に納西古楽や白沙細楽の授業を展開する。
- 実用性が失っている道教儀礼儀式全般を文字と映像で詳細に記録し、データベースを保管すること。
- 若い納西古楽の継承者に政府の職を与えるなど

最後にナシ古楽が生きる大環境である麗江古城のツーリズム動態について述べる

現代都会人が古城に持ってきた

遊民文化の隆盛

ツーリズムが齎した各関係の変化

- 個人の会社になると
  経営者 —— 社員　雇用関係に変化

- 外来人口の増加によって古城との関係は
  古 城 — 外来商人
  金銭利用関係に変化

ツーリズム発展の困惑への解決道

- ツーリズムの開発は原住民の文化と慣習を尊重すべき。
- 納西族の若者が遊民文化に流されないように自民族の歴史真髄を学ばせ、安定した就職チャンスを与えること。
- 政府も税収ばっかり考えてはいけない、文化遺産の保存に良い環境を提供すべき。

例「麗江は出会いの町というイメージから脱出」

無形文化遺産の特質を認識しましょう

無形文化を担う主宰者は「　　人　　」
「人」の特質を考慮しながら単なる「保存」や「保護」ではなく、「伝統に基づいて革新する」ことに若者に魅力を感じさせ、温かい目で見守る寛容的な環境が必要だと私は考えている。

文化創造産業振興とコンテンツ・ツーリズム
総合コメントに代えて

橋爪紳也
大阪府立大学 21 世紀科学研究機構教授／大阪府立大学観光産業戦略研究所長

大阪府立大学の橋爪です。総合コメントということで，文化産業振興とコンテンツ・ツーリズムについてお話しします。前半で総合コメントをさせていただき，後半では実施した調査の導入部分をお話ししたいと思います。お手元の資料には，私の略歴と，リヨンにおけるフェスティバルの展開に関する文章，数年前に出版した本の目次をお配りしておりますが，これらは時間があればお話しさせていただきます。基本的には，前方にスライドを映しながらご説明いたします。

私は中国の浙江大学の客員教員をしておりますが，観光コンテンツの研究を共同で行っています。コンテンツに関する研究，特にツーリズムに関わる部分では，苦い思い出がございます。1990 年代に世界のテーマパークの比較・調査を行い，次の展開を考えた結果，日本のアニメを研究対象とすること，特に世界的に人気のある作品ということで『機動戦士ガンダム』に行きつきました。その後，「国際ガンダム学会」を立ち上げようと，私が会長となり，何人かの研究者とともに旗をあげました。当時，広島をアニメに関する拠点にしようというビエンナーレが企画されていましたので，広島の経済同友会，広島電鉄，広島ホームテレビと一緒に，学会の立ち上げを企画したのです。2008 年 7 月に，広島アニメーション・ビエンナーレのメインプログラムである「ロボットアニメエキスポ」において，機動戦士ガンダムを研究する世界中の学者が連携する「国際ガンダム学会」を発足させる，とテレビ局の社長と私でプレス発表いたしました。その際，著作権者の了承を得て媒体資料を作成しました。キャッチコピーは「国際ガンダム学会大地に立つ」というものです。この意味合いは，『ファーストガンダム』を分かる人だけ分かっていただければと思います。そもそも，コンテンツ・ツーリズムの研究は，対象となっているコンテンツを分かる人しか分からないという最大の問題があります（会場笑）。

話は戻りますが，事前に了承を得てスライドでご覧いただいているポスターを作りました。設定上はガンダムの高さが 16 m であり，宮島の鳥居も同じ高さであるため，並べてみたらこのような感じかということで，このポスターを作り，プレス発表もしました。当時の私の思いは，「未来学」という日本では弱い分野の学術研究を真面目に進展させようというものでした。「未来学」とは，将来このようなライフスタイルがあり，ここまでテクノロジーが進めば何が可能か，と議論する学問であります。日本でも 70 年代には，現状から未来の可能性を想定して，実際の研究を進めていくということが盛んに議論されていました。しかし最近では，技術系以外では未来社会を学問とするということはあまり行われていないように思います。

そこで私は，コンテンツ研究を装いつつも「未来学」を発展させるべく，「国際ガンダム

学会」を立ち上げました。「国際ガンダム学会」の研究のテーマは，宇宙世紀の実現性，宇宙移民の可能性を考える，地球と宇宙の人類の対立構造，スペースノイドの社会心理学，ニュータイプとはどのような人か，地球愛と故郷愛に関する考察，ジオン革命に関する考察，テクノクラートの政治，連邦軍とはいかなるものか，戦場における人の意識の革新の可能性，ガンダムの国際的普及動向と経済効果などがあります。物語世界にある様々なトピックを，現在の我々の科学技術，あるいは社会生活における議論に重ね合わせて，何がどこまで実現するのか，何が可能なのかを考えようという試みです。海外においてもガンダムに関する論文が何本か出ていたので，こうした研究者を集め，分野を超えたガンダム世代の研究者と議論しようと真面目に考えました。

ところが，この「国際ガンダム学会」は失敗しました。なぜかというと「国際ガンダム学会大地に立つ」というプレス発表が Yahoo! JAPAN のトップに出てしまい，さまざまな反対意見が出てしまったからです。最も多かった大学への批判は，「なぜ平和都市である広島で戦争に関する研究をするのか」というものです。また，学術研究のための研究資料として，ガンダムのビジュアルを使わせていただくと内諾を得ておりましたが，Yahoo! JAPAN のトップに出たということで，逆に営利目的ではないのかという誤解を各所に生む結果にもなってしまいました。もう一度，学会を起こしたいと思いつつも，「国際ガンダム学会」は準備会議を 1 回開催したのみで，設立は頓挫しました。準備会議では，国際言語の専門家が国家と空間を超えた言語とはどういったものか，物理学の専門家がメガ粒子砲は可能であるか，などの発表を行いました。「国際ガンダム学会」は大地に立てず，「若さゆえの過ちは認めたくない」という結果になりました。

さて，スライドでいくつかの事例をご紹介しますが，先に申しましたように，学術研究とコンテンツとの関係性は，作品世界に頼れば頼るほど，それを理解している人しか本質を理解できない狭い世界になってしまいます。この点が，今回の一連の報告においても限界を感じるところです。果たして普遍的に議論できるものなのだろうかと思います。スライドでご覧いただいている写真は，ガンダムに関するツーリズムの事例で，最近話題になったシャア専用ラピート号です。内装はきちんとジオン公国のデザインになっています。こうした，ある世代のある作品のファンにしか分からないような出来事や社会的な事象を，いかに普遍的な議論へと展開していくかという点には工夫が必要です。

今回の山村先生の問題提起された 4 つのテーマを 3 つの課題に整理すると，第 1 に観光文明史の視点からコンテンツ・ツーリズムの役割を考えよう，第 2 にコンテンツ・ツーリズムの再定義をしよう，第 3 にコンテンツ・ツーリズムに関する重要な論点を示そう，というものであったかと理解できます。これに対する私の感想をいくつか申し上げます。

1 つには，「コンテンツ・ツーリズムをめぐる言説」と，「コンテンツ・ツーリズム研究をめぐる言説」が絶えず入り混じるので，その点の整理がないと混乱を招くという点です。かつ，コンテンツ・ツーリズムという概念を拡散させ，最大限に広げようという枠組みが設定されているにもかかわらず，「コンテンツ・ツーリズム研究」の枠組みはしばしば収斂

に向かい，話題を狭く絞ってお話しをされようとするので，私は，昨日今日と困惑をしています。つまり，概念を拡散させようとしつつ，議論は狭めようということを山村先生は仰っておりますが，これは無理難題ではないでしょうか。ただし，出口戦略としてここで検討されなければならないのは，「コンテンツ・ツーリズム研究」ではなく，「コンテンツ・ツーリズム論」の枠組みを広げることを是とするならば，ありとあらゆる研究成果はすべて肯定的に位置づけることができるかもしれないということです。一方で，「コンテンツ・ツーリズム研究」の規範化を目指すのかどうかも重要です。おそらく私たちは，この双方を行わねばなりません。結局，「コンテンツ・ツーリズム研究」や「コンテンツ・ツーリズム学」ではなく，「コンテンツ・ツーリズム論」というレベルで議論することになるのでしょう。

これまで申し上げたことと少し重複しますが，そもそもコンテンツとは，コンテナの中身・内容物のことなので，人間の活動が産む情報，その組み合わせのすべてを含んだ概念です。コンテンツ概念の再定義をする場合には，文化そのものにまで至りうる概念をコンテンツとして拡大解釈すれば，たとえばアニメを対象とするものは，「アニメコンテンツ・ツーリズム」である，という議論になります。つまり「広げた上で狭める」ということです。このコンテンツ概念は，あまりにも広義で融通無碍すぎます。「アニメコンテンツ・ツーリズム」以外では，「神話コンテンツ・ツーリズム」，「演劇コンテンツ・ツーリズム」など，類型があればあるほど，30 や 40，50 もの「コンテンツ・ツーリズム」という概念があり，それに関する論があるということになります。つまり，「○○コンテンツ・ツーリズム・スタディーズ」という枠組みになるであろうと思われます。こうなると複数形表記が重複します。文化の多様性により，複数形が二重になって，いかなる論考でもすべでも飲み込みうるということです。それぞれ多様でよいという結論になりますが，これでは議論は拡散をするしかありません。

次の段階では，おそらく類型間の比較に入るのではないでしょうか。「神話ツーリズム」はこのようであるが，「アニメコンテンツ・ツーリズム」はこうであるという議論です。はたして生産的かどうかはさておき，このように拡散と収斂を繰り返し，議論に横串を刺すことを重ねていくということがなされるのでしょう。このプロセスそのものに意味があるはずです。この点を我々は考えていかなければならないだろうというのが，1 点目の所感です。

続いて 2 点目は，コンテンツ・ツーリズムの役割についてです。今回山村先生は，歴史と世代間の断絶，国家／地域／文化の対立という課題に対して，コンテンツ，メディア，コミュニケーションの面から考える，これが「交流の仕組み」としての「コンテンツ・ツーリズム論」であると限定されています。しかし，交流の仕組みと限定したことによって，概念の使い勝手が悪くなってしまいます。つまり，なんらかの保留を付けていくことではじめて成立していくという点は私には疑問です。一方で，一般に「コンテンツ・ツーリズム論」と言われるものは，現象の事例紹介に注視しがちで，結論は往々にして既存の観光

研究の枠からはみ出さないということになります。ここを突破する視点が確実に必要です。そのブレイクスルーがあるとするなら，また，我々の研究会の 1 つの拠り所が観光文明史の視点であるとすれば，文明論のスケールで見るべきだろう思います。だたし，私は産業社会から情報社会への単線の進化という前提自体に関して若干懐疑的です。なぜかというと，産業社会と情報社会は，たえず，そして今も混在しています。さらに，メタレベルでの，二次的なコンテンツが常に再生産されるので，産業社会と情報社会を往還しながら，次の段階に進んでいると思われます。

総じて言えばコンテンツの生産と消費に関する大きな歴史観や，相対化するための視点が必要です。たとえば，文明の所産であるコンテンツに関するツーリズムは普遍性をもっています。限定付きの表現でありますが，基本的に世界に広がったコンテンツ，文明の所産としての普遍性を持ったものが存在します。たとえば，私がかつて研究を進めていた，ディズニーランド的なもののアジアへの広がりや，ウォルト・ディズニーが描いた理想を形にしたディズニーランドというものが，換骨奪胎されて「アメリカ流テーマパーク」として理解され，アジア全般に広がったことなどがあります。90 年代には中国で大テーマパークブームが起こり，今までは東南アジアを含めてテーマパークのブームが発生しています。また，昨年私がリバプールへ行った際には，ビートルズの聖地観光をしてきました。Cavern Club へ行き，Penny Lane へ行き，Strawberry Fields へ行って，Mathew Street で土産物を買う，という世界中からビートルズのマニアを引きつけるような聖地観光があります。さらに，今年はフィンランドがムーミンを強く売り出しています。文化を超えて世界に広まったコンテンツがツーリズムを起こしています。

一方で議論になっているのが，日本人固有の観光行動です。また，アジアの観光大爆発などを想定しながら起こってくる，新しい観光の流れがあります。たとえば，先ほど紹介のあった『アルプスの少女ハイジ』観光は，かなり日本人に限定的であり，ピーターラビットも日本人は大好きです。また，私はタスマニアに先日行ってきましたが，そこには『魔女の宅急便』の舞台と言われているパン屋があります。ジブリ非公認ですが，日本人がタスマニアに行くと必ず連れていかれるようです。しかし，ご覧の写真を見比べていただければ分かるように，まったく似ていません（会場笑）。宮崎駿先生がときどきタスマニアへ行っていたそうで，勝手にモデルにしたと現地では言い張っているそうです。また，このパン屋へ行くと，日本人のアルバイトがいて，キキとあだ名で呼ばれているそうです。中国やアジアから来た，スタジオジブリの映画をわかっている観光客は，ここはそういう場所だと理解し，いっぽうで原作を知らないオーストラリア人はさほど興味はないようです。海外からの観光客と地元の人の間で価値の共有が出来ておらず，特殊な日本人がやたらと押しかけてくる，ということだけでビジネスが成立しています。

ポイントは，昨日の山村先生の資料に結語的に書かれているのが「交流型のコンテンツ・ツーリズム論」であることです。さらには「コンテンツ・ツーリズム型観光まちづくり論」であり，かなり限定的な用法を示されています。山村先生のペーパーに書かれている論点，

コンテンツ，コミュニケーション，メディアミックスの関係性や，旅行者と地域社会の価値共有，旅行者の能動性と創造性を再評価すること，新旧コンテンツの融合などは，限定的な枠の中でなら成り立つということでしかありません。これに対して我々はどう考えるのかということは議論されるべきで，また実践に向けた議論の萌芽にもなると思います。

一方で，欠落している視点がいくつかあります。「コンテンツ・ツーリズム論」が，ここ数年で急に盛んになったのは，明らかにジャパン・アニメーションの世界的な浸透と，日本における観光立国政策との間に親和性があったためです。さも戦後日本が生み出した，もっとも素晴らしいソフトパワーがアニメだという議論がこの 10 年で急速に広まっています。従来内向きだったオタクが元気になったということで評価をするという議論が昨日もありました。国策との関係が密な議論になりがちである一方，従来我々が議論してきた内発自律型の観光というテーマから考えるとどうなのか。つまり，内発的に日本のアニメ産業と，アニメファンのオタク文化から生じてきたものが，この段階で急に国策に沿うようになりました。それを超える新たなクリエイティブなアニメ文化がさらに出てくれば，持続可能なコンテンツ生産と言えるでしょうが，ここで現状のストックをマネジメントする形態になってしまえば，なかなか次の展開には発展しないと思われます。

ただし，「コンテンツ・ツーリズム」という日本発の概念を世界の学術界で普遍化していくということは，重要なことであります。ここはぶれないとは思います。その方向性は，日本のコンテンツに限定していく議論と，より広い文脈から語る議論の 2 つがあります。後者については，たとえば先ほどの話のように，文明史的にアメリカのアニメが日本に入る，あるいは世界的なミュージシャンの聖地があるという文脈から語られる，近年のジャパン・コンテンツに関するツーリズムと，今後広がるであろう，アジアにおけるコンテンツ・ツーリズムとの位置づけを考察していくことから，議論が成立していくだろうと思います。

さらに言えば，現在のところはコンテンツ・ツーリズムを基本的に肯定的に議論しがちで，客観的，批判的に論じる視点が不充分という状況があります。たとえば，コスプレイヤーが施設内で写真を撮影するために，「明治村」など各地の観光施設で出入りを禁止された事例など，さまざまなところで社会的に問題が起きた時期がありました。そのようなことを超えて，コスプレイヤーの中で一定のルールのようなものが出てきましたが，これはごく最近のことではないでしょうか。コンテンツ・ツーリズムがもたらした課題を，批判的に見る視座も不可欠です。

もう 1 点は，先にも申しましたが，「コンテンツ・ツーリズム論」を規範化していくようなフレームを考えるかどうかです。たとえば，政策研究や産業研究など，上位の日本のコンテンツ産業論に類するものの他，国際比較，著作権関係で必ず欠かせない法制度，マーケティング，プロデュース論，マネジメントに関する議論など，多様な研究を相当に深めていく必要があります。我々は単に現象を分析するのではなく，次の段階に水準を高めるためには，戦略的にどのような方法を採ればよいのかを考えなければなりません。私自身

の関心は，基本的なところにあります。それは，ありとあらゆるコンテンツは「非観光コンテンツ」であるため，それを「観光コンテンツ」にするという，操作・作業が為される必要があるということです。たとえば，聖地に関しても，聖地そのものの定義がどのようなものであるかではなく，従来は聖地ではなかったところを「聖地化」するというプロセスに，ノウハウとスキルが必要になります。また，真正性をめぐる議論についても，本来は真正ではない価値や出来事を「真正化」させるために，さまざま手法が用いられます。メディアミックスと言えるのかもしれませんが，何をもって真正かという議論ではなく，我々は，真正ではない数々のものを，いかに真正なものに転じさせるのかというあたりの方法や思想に関心があるのです。

現在，私の研究における 1 つの中心的な命題は，コンテンツと祭礼との融合です。私は，世界中で観光地として急速に注目されている，フェスティバルを巡る調査をしています。観光コンテンツではない祭礼を，フェスティバル的な展開を用いて観光コンテンツ化する営為に興味があります。フード・フェスティバルや，サーカスのフェスティバルなど，さまざまなフェスティバルがありますが，ヨーロッパの仕組みはなかなか日本には入ってきません。「箱モノ」ではなく，町全体を祭りの場，コンテンツの場とするということが重要であります。先日，フェスティバル都市の研究の実践として，「光の饗宴」というイルミネーションのイベントを大阪で行いました。実質，1,000 万人を動員しているイベントで，この数年間は私が実行委員長と総合プロデューサーをしていました。このイベントのモデルは，フランスのリヨンの伝統的なお祭りです。リヨンでは，伝統的なお祭りを 4 日間で 500 万人も集めるフェスティバルに変えたという事例があります。このようなことを参考にしながら，仕組みを考えて実践をしているところです。今日は，時間がありませんので，この話題はここでやめさせていただきます。

それでは，残りの時間を使い，配布した資料の目次にもありますように，拙著『創造するアジア都市』に記したケーススタディの話を少しさせていただきます。私はかねて，コンテンツ・ツーリズム研究で考えなければならないのは，産業政策と比較する視点であると考えていました。この具体例として，『創造するアジア都市』には，アニメ・マンガで有名な中国の杭州のイベントや，雑技の故郷，サーカスの町である呉橋の事例が載っています。呉橋は，町中に 40 以上のサーカス団があり，地場産業がサーカスです。私は，1990 年代から何度か，呉橋にフィールドワークに入っており，その報告も掲載しております。スライドでご覧いただいている写真は『創造するアジア都市』の表紙ですが，この本は 2009 年に出版したものなので，多くは 2007，2008 年の調査時の写真です。

ご参考までに紹介いたしますが，この続編となる本『ツーリズムの都市デザイン』を 2015 年 5 月に出版する予定です。ツーリズム・オリエンテッド・アーバン・デザインの事例を紹介するものです。ツーリズムという概念を入れることによって，閉じている都市デザインが変わってきているということをまとめた本です。アジアだけでなくロンドン，パリ，フランスの都市を多く紹介しております。

本題に戻ります。『創造するアジア都市』で示した基本的な前提は，今後アジア内での都市間競争が始まるであろう，もしくはもう始まっていて，メガ・リージョン同士で競争をしているということです。文化創造産業やコンテンツに関するビジネスでも競争がなされているという前提を元に，各都市の状況を調べました。ご覧のスライドにもありますが，中国が国策として文化創意産業振興を言い出したのは，2000 年の第十次五カ年計画からです。日本ではこれを創造産業といって，クリエイティブ・インダストリーと略していますが，中国では創意産業といいます。したがって，中国では文化産業，創意産業，ないしは文化創意産業という概念のもとに，ここ 15 年間，国策としての振興策が進行しているわけです。しかしながら，都市ごとに産業の重点が異なっています。北京では，文化産業の振興が重点化されています。現代美術のオークションが盛んで，出版，放送等も盛んです。また，上海では，デザインが重視され，深センもデザインのクリエイティビティに力を入れています。杭州は，動漫（アニメ，マンガ）に重点を置いています。

2012 年に中国の文化部が示したプランが，文化産業倍増計画です。このスライドに「十二五」と書いてあるのは，第十二次五カ年計画という意味です。また，倍増というのは，売り上げの目標値を 5 カ年で倍増するということです。この計画では，重点対象分野を園芸・芸能，娯楽・エンターテイメント，アニメ・マンガ，ゲーム，文化観光，芸術品，工芸美術，文化コンベンション，創意デザイン，インターネット文化，デジタル文化サービスの 11 分野に定めています。そして，これらを伸ばすというのが国家目標になっています。それぞれの目標を見ると「文化観光」という概念が含まれています。これには数値目標がなく，文化産業と観光産業の新たな経済成長ポイントとして，文化観光という概念を位置付けたということに留まっています。また，各分野で個別に目標を設定しています。アニメ，マンガの分野では，2015 年までに，5〜10 件の国際的に強い競争力と影響のあるアニメ・漫画ブランドを打ち立てる，中核企業を育成するよう力を注ぐという目標があります。したがって，製造業と同様にソフトパワーを高めるうえで，コンテンツビジネスが重視されている中，観光もここに含まれているのです。

これからいくつかの事例を挙げたいと思います。はじめに，北京で一番有名な「798 芸術区」です。ここは，観光ガイドブックにもしばしば載っています。もとは，人民解放軍の武器製造工場でした。しかし，近くに芸術大学があったため，アーティストが空いていた隙間に工房を作り，今に至ったと言われています。その後，さまざまなお洒落なカフェや画廊が開業して，工場とアーティストのアトリエが共存しています。ご覧いただいている写真は，鋸屋根型の工場建築です。この工場も壊されず活かされています。また，雑誌媒体でよく出ているのは，このスライドの写真の部屋です。かつて工場労働者が書いた「毛主席万々歳」という落書きをわざと残して，さまざまなビジュアルのセッションが行われるような空間にしています。工場の建物は，たいてい北側から採光するので，ギャラリーになじむ空間になっています。北京では，現代美術の市場はここ 10 年近くで成長しました。そこに，ヨーロッパの画廊も次々と進出しているようです。ご覧いただいているスライド

の写真はギャラリーの模型ですが，これはヨーロッパのある企業が，この面積の巨大なギャラリーをオープンする際に展示していたものです。私が行ったときはまだ模型でした。しかし，中国の専門家に聞くと，日本の方が美術市場は成熟しているようです。日本では，市場としては，画廊が左様な絵を売ろうとすると，いかなる作風のアーティストにも一定のファンが付く傾向があります。一方中国には，世界中に売れるタイプの絵は，数パターンしかありません。かつていた 4 人の有名な画家の画風を模倣したような作品を世界に売っています。逆に，海外の作品を中国のコレクター，富裕層が買うというビジネスも成立しているそうです。

次に上海の例を挙げます。上海は北京とは対称的に，クリエイティブ・インダストリーを重視しています。2004 年に，中国では初めて，この分野のプラットフォームを設けて投資を呼び込むということをしました。そこで，毎年，クリエイティブ・インダストリーの強化週間というイベントを実施しています。また，2005 年にガイドラインを作成し，マンガ，アニメ，ゲームなどの 5 類型，33 分類の業種を指定しました。こうした産業が，第 2 次産業，第 3 次産業を牽引する都市型産業という位置づけで，全 GDP の 6.5 %を占めています。まだ最新の情報は確認できていませんが，上海市経済委員会は 2005 年段階の目標として，10 年後に上海がアジアのデザインハブとなっていること，20 年後には世界のデザインの中心になるということを掲げています。

これは，北京でも上海でも言えることですが，この文化産業ないしは創意産業はクラスター型で展開されています。上海市の多くの地域内に，この産業を大きく発展させるような経済的な集積地を指定しています。2005 年では 36 か所，1000 の会社があり，世界中 30 か国の企業が創意産集産業クラスターの中に入っています。2007 年の段階では，75 か所に 3 万人が働いていました。その中にはいくつか成功した事例があります。その多くは，建物の外観や所有権はそのままに，リノベーション，コンバージョンをして，歴史的な資産を活かした新たな創意産業の拠点を作っています。

有名なところがいくつもあるのですが，はじめに，「M50」という工場跡地を紹介します。ここは，工場をそのままアーティストの工房とギャラリーに転用しています。スライドでご覧いただいている写真は，その近くに建てられた高層住宅の写真です。この場の不動産価値を高めるため，同じ企業が持っている土地に高層住宅を作ります。そして，価値の高まった土地を売るのです。要するに，文化的なコンテンツを創る場を作ることで，意図的にエリア全体の資産価値を高めています。

続いてご覧いただいているのは「ShanghART」という上海では非常に有名なギャラリーです。このギャラリーも，こうした新しい地区に進出していました。この写真は観光ガイドブックでよく出ている「Tianzi Fang」で，ここも工場跡地です。中国では，工場と従業員の住宅が一体となっていて，それが地区の単位となっています。それら一帯，つまり工場の跡地，工場，および工場従業員の住居区がクリエイティブ産業の集積地になっていて，話題になりました。上海市政府は，産業の集積区，クラスターパークにこのような場所を指

定していきました。ご覧いただいている写真は，工場労働者住宅街です。ここは，大きな工場の建屋を使用しているところや，工場労働者の住宅街や路地があり，ごちゃごちゃしていて面白い感じになっています。続いてご覧いただいているのは，裏通りのカフェです。裏通りなどにカフェが次々と開業し，そこが観光スポットになっています。結果的に，このようにクリエイティブな産業が集積した地区が，観光客の行くような場所に転じています。結果，地区全体の資産価値を上げていき，行政の支援を得ながら発展しています。

ご覧いただいている写真は「8 号橋」です。2 つの街区をまたいでブリッジをかけていて，地域のランドマークになっています。テレビや映像撮影のスタジオ，建築設計事務所，あるいはデザイン事務所が集積しています。これは，他の地区に先行して話題になった施設です。建物は，工場の柱や屋根を残しつつ，完全に用途を入れ替えてコンバージョンをしています。

また，印象に残った他の事例として，上海市政府が自ら行った事業である「19 参Ⅲ」というものがあります。ご覧いただいている写真はその外観です。東ヨーロッパの建築家のデザインで，元々は 1933 年に出来た屠殺場でした。1933 年のビルなので「19 参Ⅲ」という施設名称にしています。続いてご覧いただいているのは内装です。このような雰囲気で，ご覧いただいている部屋に豚をすべて上げて，この細い廊下を通して下ろし，最下層で殺していました。かつて可哀想な豚たちが集まった部屋が，お洒落なショーの舞台になっています。このスライドの写真は，オープニングのときに撮ったもので，イタリアに関する工芸や製品の展示会が開催されていました。

次に，杭州の中国国際アニメ漫画産業博覧会のお話をします。スライドでご覧いただいている写真は孫悟空ですが，このイベントのキャラクターです。年間最優秀賞を受賞した人には孫悟空の牌がもらえます。巨大な見本市会場でイベントが開催されます。入場は有料となっており，一般の方が多く来場します。産業見本市は産業振興策であるため，展示会場の雰囲気が日本の初期のコミケとはまったく異なります。各都市，各州の展示ブースが大きく設けられていました。このタイプの動漫のフェアの原型は香港が作ったもので，それを追って中国の各都市で，アニメ，マンガの展示会が行われています。写真を続けてご覧いただきますが，韓国企業の連合ブース，キャラクターと戯れる人民の子どもたち，テレビ局のブース，キャンペーン・ガール，コスプレイヤーたちです。他に出版社のブースもあり，中国代表するマンガ雑誌のブースもあります。また，香港のディズニーもブースを出していて，子どもたちが写真をとっています。

中国のアニメやマンガのフェアで，しばしば見ることが出来る展示で，私が興味深いと思うものの 1 つが，「影絵芝居」の言説です。アニメやマンガはアメリカや日本で生まれたものではなく，ディズニーが生まれるはるか昔に中国がアニメを発明した，それが伝統的な影絵芝居であるというわけです。私が見た時は，各地の有名どころ 4 つが影絵芝居を出展していました。スライドの写真は，影絵のすぐ横で英会話学校が子どもたちに英語の勉強をしませんかと勧誘しているところです。スライドでご覧いただいているこの写真は，

分かる人には分かるかと思いますが，会場内に掲げられたジオン公国の国旗です。日本のアニメ関連の雑誌の印刷やフィギュアの製作を，中国が下請けでやっています。アメリカの映画のキャラや日本のキャラは，中国で作られています。作っている人たちの中には原作を知らず，これはなんであろうと思いながら作っているものも多々あるでしょう。不思議に思いながらフィギュアを作っているのではなかろうかと思います。このスライドの写真は，中国の地元企業の出しているブースに「ガンプラ」が並んでいるところです。続いての写真は『ウルトラマンティガ』のブースです。円谷プロから正式にライセンスをとっていて，玩具などを出展しているそうです。それゆえ，この写真のように，ウルトラマンティガ対ゴルザを中国で見る喜びがありました。また，今年度はバンダイナムコが，日本の企業で唯一正式に出展していました。スライドでご覧いただいている写真は，原寸大ガンダムの手，そしてガンダムのガチャガチャです。世界に広がる『機動戦士ガンダム』というコンテンツがよく分かります。この写真はバンダイがサポートした「ガンプラ」の工房です。子どもたちがガンダムのプラモデルを作って，優秀作品は展示されていました。

この杭州のイベントでもコスプレの大会があり，各地の予選を勝ち抜いた参加者が集い，杭州でチャンピオンを決めると現場では聞きました。スライドでご覧いただいている写真はコスプレショーで，チャンピオンを決めるところです。周囲には，それほど多くの人は写真を撮りに来ていませんでした。また，着替えのブースもあり，いくらか払うとコスプレできます。売店もいろいろあり，この写真にあるようなセーラー服を秋葉原から直輸入して，それを中国の子どもたちが買っているようです。この写真は，日本から来られたゲストの牧美也子先生のサイン会の様子です。また，大手出版社がサポートして，同人誌や個人で作品を販売する人のためのブースが若干ありました。このような人がなかなか出ないということが中国のアニメ，マンガ文化の限界であり，若い人が自分をアピールするような場が必要だと，新聞にも書かれるという状況です。このイベントは，日本のコミケのように自律的にオタクが盛り上がって形作られたものではありません。明らかに，国家主導，行政主導で場が用意されて，そこで次世代の育成をするという，キャッチアップ型のビジネスモデルであります。

最後でありますが，深センはデザインに特化している都市です。そこで国際文化産業博覧交易会では全ジャンルをサポートしようという，国家的なイベントが行われていました。かなり広い分野において，文化産業，創意産業を含む全ジャンルが国家的な産業見本市を行っております。数年前の例では，主催者側発表ではありますが，170 万人が来場して，さまざまなフォーラムに 14,000 人近くが来て，オークションには 3,900 人あまり，海外からは 50,000 人の業界関係者が来ていたようです。また，VIP 級も多数来ていました。このようなスケール観で，毎年，文化産業振興を行っています。私が一番印象的だったのが，このスライドの写真で，入口のすぐ横にあった金の手のモニュメントです。これには驚きましたが，文化が儲かるという分かりやすい図式です。こうした金儲けのシンボルのようなモニュメントが，あるブースの横に置かれていました。ここも先ほどのアニメ，マンガの

イベントと同様に，文化に関する産業を振興するべく各都市，各企業がブースを出して多くの人を呼び込んでいます。大規模な企業展示に加えて，小さなブースではテーマごとに文学の展示，書の展示，出版の展示などが関連する企業から出されており，競い合いあって宣伝されていました。スライドでご覧いただいている写真は故宮博物館の出店です。続いてご覧いただいているのは，深センの美術の展示です。このように，ありとあらゆる美術，文化，工芸を産業化するためのプロモーションの場になっています。また，演芸，芸能も出展されています。このスライドの写真は舞台芸術で，私がかつてフィールドワーク入っていた呉橋の展示です。また，チベットや雲南になると，この写真のように少数民族の文化をいかに商品化して売るのかという現場があります。さまざまな民族色豊かなものも商品化され，展示されて，市場に出ていきます。また，次にご覧いただいている写真は「中国旅遊設計院」と書かれたブースですが，ここでは観光系の建築大学がホテルの模型を出していました。このように伝統的な文化を産業化する一方で，新しいプロダクツのデザインなどの展示もありました。この写真は印象的で，新しい車のプロモーションに際して，民族衣装の女性がキャンペーン・ガールとなるような場面も出てきます。

これまで挙げてきた事例のように，中国は国策としてこの分野を計画経済の中で伸ばそうとしています。それに対して，日本の場合は政策としてはかなり後発で，コンテンツに関する産業振興という概念が，ようやくソフトパワーの文脈で出てきています。先ほど申し上げたように，内発的にオタクやメディア関係の人たちが作り上げた，アニメ，マンガというものを，日本で生み出された最も素晴らしいコンテンツであると，世界中にアピールしています。おそらく，現状でもかなり消費されつつあり，今後も消費されてくると思われます。このあたりをどう考えていくのかが重要で，それを持続可能なツーリズムの対象とするのであれば，絶えず新しいコンテンツを我々が生み出さない限り，次のフェーズはないと考えます。

この 10 年 20 年で，ヨーロッパ，アジア，各国の子どもたちが，日本のアニメを見て育っていますが，地域ごとにどのアニメが人気であるのかは異なります。スペインでは『クレヨンしんちゃん』が大人気であり，スペインのお母様方は，子どもがおしりブリブリをするような馬鹿なことをすると，ろくでもない大人になるよと教育しているようです。『グレンダイザー』や『マジンガーZ』はイタリアでは大人気であり，『ポケモン』は世界中，南米でも人気がある。ある時代に浸透した日本のアニメにはそれぞれお国柄があります。こうした点も含めてマーケティングしながら，次の展開があるのかというと必ずしもそうではなく，たまたまそこで受けているような感もありますが，このようなポイントも含めて「コンテンツ・ツーリズム研究」が必要になるのではないでしょうか。

もう少しビジネス寄りの研究も，私は必要になるだろうと思います。たとえば，ピカチュウというキャラクターは，ピカチュウという名前で海外でも呼ばれています。しかしその名前の由来は伝わっていません。ピカが雷でチュウがネズミだということはまったく伝わらないままに，ピカチュウと世界中で呼ばれています。要は，日本語の言葉の限界のま

まに，広がっていくようなところがあるということです。同時に，昨日も話が出ましたが，日本的なライフスタイルへの憧れというものを伴って伝播していることも間違いないところで，それをどのように評価するかが重要です。東南アジア全般にランドセルのブームがあると聞きます。関西国際空港ではランドセルが飛ぶように売れているということ自体がニュースになっていました。レディ・ガガさんがランドセルを買ったなど，そのようなことがニュースになっています。アニメを見て，ランドセルがクールであるとして広がっています。文化的なギャップと言えるでしょう。日本のコンテンツが，我々が想定したような広がり方をしていない場合もあり，現象を批判的に議論する必要もあると思います。

雑駁にはなりましたが，以上が私からの全体的なコメントと，私の中国おける研究の事例紹介でございました。ご清聴ありがとうございました。

総合討議
2 日間を通して

西山徳明

それでは，最後の総合討議に入りたいと思います。1 時間くらいを目途に話を進めていきたいと思いますので，よろしくお願いいたします。

まず橋爪さんのコメントに対して，ご意見を伺いたいと思います。この 2 日間のエッセンスを，橋爪さんのフィルターを通して抽出された，非常にライブ感のあるものでした。いろいろと厳しいご指摘もあったと思います。それでは山村さん, 何かコメントをお願いします。

山村高淑

橋爪先生，ありがとうございました。

非常に参考になるアドバイスをいただきました。特に，橋爪先生が個人的に関心を持たれた「非観光コンテンツの観光コンテンツ化」,「聖地でない場所を聖地化する」,「神聖ではない価値や出来事の神聖化」,「コンテンツと祭礼との融合，フェスティバル化」は，実際に国内の「アニメ聖地」で起こっている現象で，我々もフィールドワークの中で気づいてはいたのですが，なかなか上手く整理できずにおりました。橋爪先生がおっしゃるように，何がオーセンティックなのかという議論から入らず，手法論から見ていくと，非常にわかりやすいと思いました。目から鱗が落ちた気がいたします。産業論的な観点から見る意味合いにおいても，非常に参考になりました。

もう 1 点，産業・ビジネス寄りの研究についても，実は私もいまコンテンツ・ツーリズム研究にもっとも欠けている点であると感じています。どうしても，まちづくり論や旅行者研究，オタクの行動研究に偏重する傾向があります。つまり，商品を作っている人たちのビジネスという観点からの議論が少ないのです。例えば，アニメーションをきっかけとしたツーリズムに関する研究で，当該アニメ作品の製作関係者に意見を聞く調査は皆無に等しい状況です。この点をしっかりと考えていかなければならないと思いました。

さらに，国策として，日本は急に手のひらを返したかのように，近年，トップダウンでオタク文化を持ち上げてしまっています。しかし橋爪先生のおっしゃるとおり，自律的に発達してきたオタク文化を，オタク文化の担い手自身がこれからどういう風に捉えていくかという点も非常に重要です。トップダウンとボトムアップのせめぎ合いの中で，ツーリズム現象が今後どう展開していくのか。あるいは，コンテンツ・ビジネス自体もそこに注目しないといけない。橋爪先生がおっしゃるように，そうした観点も含め，持続可能性を論じていくことが重要だと考えた次第です。

そして，お話を聞きながら，今後整理しなければならないと考えたことが 1 点あります。それは，オタク文化の中では，2 次創作的（n 次創作的）にコンテンツが再生産・再編成されていくことを，ビジネスとして捉えることはほとんどないということです。商品として売

買されるのではなく，シェアされる形で広がっていく。これを，どう捉え，位置付けていくのか。そうした研究の枠組み構築も非常に大きな課題と感じました。いずれにせよ，これまでのコンテンツ・ツーリズム研究も，橋爪先生のご指摘のとおり，賛美する傾向つまり肯定的な捉え方が圧倒的に多かったので，これからは批判的な視点を積極的に取りいれながら整理していきたいと考えております。

冒頭で話題を広げすぎたのは私自身も失敗だったと思います。ご指摘ありがとうございました。私のコメントは以上です。ありがとうございました。

西山徳明

それでは，私の方からは，昨日から提起されている論点を少し整理させていただきます。

初めに，橋爪さんがまとめの中で提起された「○○・コンテンツ・ツーリズム」という話題に対して，山村さんは「ヘリテージ・コンテンツ」「アニメ・コンテンツ」などがあると仰って，それに何名かの方が反応されました。さらに橋爪さんが，非常に明快に「本当にその考えを受容すればこういうことが起こる」「研究はこのように展開していく」と非常にわかりやすくご説明いただきました。この話題は，先ほど西川さんが発言された内容にも関わります。つまり，今までても「○○ツーリズム」と無数に出てきている中で，結局コンテンツのない観光はないのだから，ここに「コンテンツ」を挟み込んでも意味はないのではないか，という話になりかねません。

そこで私は，「○○・コンテンツ・ツーリズム」とは，基本的に縦割りの分類だと思います。それに対して，先ほどの西川さんのご発言については，私は横割りであると理解しています。この「横割り」に使われていた言葉は，「虚構性」，あるいは「軽さ」のようなものではないでしょうか。宗ティンティンさんほか何名かの発表者の方がご発表されていたように，本来の伝統的な遺産をアレンジして，現代的に大衆化，商品化できる形にしていくこと，これをどのように捉えるのかということです。

他に適当な言葉が見つからず，この「軽くする」という言い方でよいのか断言はできません。いずれにせよ，コンテンツ・ツーリズムとは「縦割り」の分類ではなく，むしろ「横割り」であると「開き直って」しまう。トラディショナルと見なされる遺産や，UNESCO が必死に守るオーセンティシティなど，いわば「重い」ものに対し，それを解放していく存在としてのコンテンツ・ツーリズム。このように横に線を引いて，縦で割らなくてもいいのではないかと思います。ですから，私は 1 つの提案として，今後はコンテンツ・ツーリズム研究においては「コンテンツ・ツーリズム」という言葉を確立していくべきではないかと考えております。「○○・コンテンツ・ツーリズム」とはせずに，あらゆる分野を網羅するコンテンツ・ツーリズムであると。あるものが大衆化，商品化していくプロセスを，あえて横割りでしっかりと確認して，それをコンテンツ・ツーリズムと呼ぶというあり方です。これも西川さんからお話いただいたように，テレビやマスメディアが言葉として使うコンテンツというものを，いま我々が違和感なく使えるようにするということです。これは，先ほど橋爪さん

がコンテナの中身とおっしゃったように，コンテンツの原義に戻ります。

この「コンテンツ・ツーリズム」という概念をめぐる話題が，昨日今日の研究会にご出席の皆さまで共有できるテーマではないかと考えています。ここには，先端的にコンテンツ・ツーリズムを研究しておられる先生方と，コンテンツ・ツーリズム研究を専門としない先生方の双方いらっしゃいます。この場を，この話題について議論を深め，コンテンツ・ツーリズム研究を専門としない私たちが，外に向けて説明できることが今回の研究会の 1 つの成果になればいいと思います。CATS に赴任してからの 5 年間，ずっと私はそう考えてきました。

また，その他の論点で気になったことは，橋爪さんが批判的視点と仰った内容です。つまり，本気でアカデミックな研究領域とする，あるいは政策課題とするなら，冒頭に小栗さんも指摘されたように，著作権や 2 次創作が生み出すさまざまな課題を考えなければならないでしょう。さらに，黒見さんから提起された「イメージの押し付け」と「地域アイデンティティ」の問題。これも今後大いに具体的な事例に則して議論していくべき課題と思ったところで，これについても可能であればご意見を頂けたらと思います。

他にも，コンテンツとメディアとコミュニケーションの関係についても，今日の午前中にいくつかの議論がありました。あらゆるものがコンテンツと説明されてしまうと，今度はこの 3 つを立てた意味はあるのかという議論もございます。

もちろんその他にも議論はたくさんありましたが，残りの時間も勘案すると，以上でご説明したような 3 つの切り口があるように思えます。

ゲストコメンテーターとして安斎さんと河野さんのお名前が最初にありますが，このタイミングでご発言はありますか？

安斎レオ

橋爪さんのオチのある話が，まるで難波でお話を聞いているようで，北海道にいることをすっかり忘れてしまいました。最初にプレゼンされた「ガンダムが大地に立てず」という事例が非常に面白く，やはり根本的な問題は著作権者，権利者との兼ね合いだと思います。コンテンツを作る上では権利者があるものと，他のものを分けて考察した方がよいのかと思います。たとえばパブリック・ドメインとなっている妖怪や昆虫，版権のかからない恐竜などと，権利者のあるものは違います。一方で，『ドラえもん』，『ポケモン』，『ガンダム』などは強力なコンテンツであることは確かであり，この整理は我々の最大の課題ではないでしょうか。

西山徳明

ありがとうございました。河野さんはよろしいでしょうか？　それでは，これからは自由に討議する時間にしたいと思います。それでは小林さん，お願いします。

小林英俊

私の関心はやはり観光まちづくりであり，その中でも内発性が重要な観点だと考えています。それを踏まえて昨日と今日の議論を私なりにまとめると，3 次元，できれば 2 次元で表せるのではないかと思います。

縦軸は「コンテンツとの関わり方」です。たとえば，第 1 段階はコンテンツを楽しむ。第 2 段階はコンテンツを介してコミュニティが生まれる。そのキーワードは 2 次創作ですね。第 3 段階に，地域を巻き込んだコンテンツを介したトライアングルができる。つまり，そこに新しい関係と新しい価値が生まれるので，必ずしもコンテンツを知らなくても面白がって人が集まってくる段階です。この 3 つを発展段階として考える。

横軸は「コンテンツを運ぶメディア」です。先ほど縦割りという話がありましたが，実は昨日今日の議論を聞いていると，コンテンツと，コンテンツを運ぶメディアが混同されているように思えます。いったいどちらの話なのか分からなくなっている。

初めに 3 次元とお話ししたのは，3 つ目の軸にコンテンツの内容というものがあるからなのですが，今回はわかりやすく言うために 2 次元でお話しします。コンテンツを運ぶメディアの種類とは，フィルム，アニメ，小説，テレビドラマあるいは今日の妙木先生のお話にもあった博物館などです。あるいは，昔から言われているところでは和歌があります。和歌はコンテンツではなく，その作者の情念や作者が描いた情景がコンテンツです。これらを和歌というメディアを通じて発表しているわけです。そう考えると，昨日と今日の発表者のテーマがどこに当たるか見えてくるんですね。

たとえば坂本龍馬の話は，コンテンツは龍馬の生き方であり，人となりなんです。それを司馬遼太郎が解釈したことが，小説のコンテンツとなっているわけです。そうするとそれを伝えたものが小説であり，テレビの連ドラ・大河ドラマなどが横軸に入ります。小栗さんのご発表は，縦軸の第 2 段階から第 3 段階へ至るお話です。アニメをメディアとしてコミュニティが形成され，次の段階に行こうとしている。ここでの地域とは，名古屋だけではなく，より大きなグローバルなものかもしれない。そういったものが出来つつあるというお話ですね。岩下さんは，フィルムを使ったコンテンツを楽しむツーリズムが世界にあるという話をしてくださいました。宗さんの音楽をテーマとしたご発表は，コミュニティが出来たり，あるいは違う意味でなくなったりしている中で，コミュニティはどうしていくのかというお話だったと思っています。妙木さんの博物館のお話は，コンテンツを楽しむということを語りながら，実はコミュニティが出来上がっているという内容でした。ここでのコミュニティは同時にコンテンツでもあり，また主催している人の生き方，考え方もコンテンツになっています。昭和の記憶，物にまつわる記憶だけではなく，それを主催している人もコンテンツの一部になっている，ということが非常に興味深かったです。もしかしたら，第 3 段階へ行くかもしれませんが，今のところは第 2 段階で止まっています。以上のように，この 2 日間の議論は整理できるのではないでしょうか。

それでは，コンテンツの中身はどのように議論できるのか。先ほど西山さんは，たとえば

コンテンツの真正性という横軸で切れるのではないかとお話しされました。これも 1 つの考え方ではないかと思います。3 次元で検討する際には，真正性のレベルで分けるということが考えうるところです。ただし，真正性で分けることに，どこまで意味があるのだろうかということは，この 2 日間でも議論されていました。今回のご発表の多くの話は，バーチャルとリアルが融合してできる創造物についてあり，その場合の真正性とはなにか，非常に難しい話になってきて，どこまで意味があるのか，私もよく分かりません。

このように整理していくと，私の中で理解が深まってきました。最初に経済産業省がコンテンツ・ツーリズムという言葉を用いた時に，私は，コンテンツがないとツーリズムにならないのに，なぜこのような言い方をするのか疑問に思いましたが，山村さんは，縦割りにした時に，コンテンツを伝えるメディアで分けられるという説を提示された。これに私は賛成しています。もう 1 つ，コンテンツの持つ深さを考えると，入り方がメディアの種類によって違っても，最終的に一種のトライアングルを作ることを目標にするのであれば，これは普遍化が可能です。つまり，ツーリズムが目指すところが共通である，ただし入り方が違うと想定すれば，アニメ・コンテンツ・ツーリズム研究という言い方が大いに普遍性を持ちます。単なるアニメの話をしているのではなく，地域あるいはファンとどう絡みながら，どのような観光によって地域が作れるのか，創造性が生まれてくるのか，内発的，持続的になるのかという議論をしているのだろうと思っています。その時に初めて，アニメ・コンテンツ・ツーリズムの普遍化が完成するのではないかと，2 日間の議論を聞いて考えた次第です。

以上の内容は 1 つの試論ですが，コンテンツ・ツーリズムをもう少し整理する必要があるので，その分け方と共通に目指す普遍的な価値をこのように考えればよいのではないか，という提案でした。

小林天心

山村さんにご質問させていただいてよろしいでしょうか。

7 年前でしたか，鷲宮町でシンポジウムを開催されましたね。これは非常に面白かったです。このテーマは，地域振興とアニメを結びつけて，どのように地元の人を巻き込んで，将来的にキャリアアップしていくかというものであったと記憶しています。その後の 7 年間のプロセスはどうなっているのか，ご報告いただけると嬉しく思います。

山村高淑

ありがとうございます。ちょうど 7 年前に鷲宮町に来ていただいた時の状況は，先ほど小林英俊先生にご提案いただいた 3 段階のうち，地域を巻き込んだ新しい関係性が出来はじめ，動きはじめた時期です。そこまでは，入り口であったアニメ作品が，地元側とファンの側を結びつけるコアなコンテンツとして存在していました。しかし，非常に興味深いのはその後の展開です。もちろんアニメ作品にはこだわるのですが，地域住民と旅行者が中心となった新しいコミュニティが形成されていく中で，アニメ以外のコンテンツも展開していくという

ことが起こっています。たとえば，コミュニティ FM を作って好きな番組を地域の方と旅行者が一緒に放送していく，あるいは，地域のお祭りにそのアニメ作品を入れ込みながらも，地域の方とアニメファンが入り混じって祭り自体を運営していく，という状況です。2 年前からは，祭りの一部を毎年アニメファンが自主運営するようになっています。

このように，当初の入り口，フックであったコンテンツというものを残しながらも，まったく別の展開をしていくというレベルが，4 段階目として存在するのかもしれないと，地元を見ていると考えられます。ただし，鷲宮の事例は稀有な例で，他にそこまで持続的に地域とファンが上手く関係性を保っている所はなかなか見当たりません。

小林天心

来訪者側はいかがでしょうか。

山村高淑

はい，この点も非常に興味深いところです。ここは小林英俊先生とまったく同じ考えを持っていますが，第 3 段階で形成されたコミュニティで人びとが楽しむ様子を，外から見て楽しむという状況が生まれています。コミュニティのイベントを例に挙げると，オリンピックをもじった「萌☆輪ぴっく（もえりんピック）」というイベントが開催されています。これはオタクの人たちが集まり「萌え」をテーマに行う運動会です。地元の小さな子どもとオタクの人たちが一緒にかけっこをする様子を，一般の観光客が端から見ています。それがもはやコンテンツとなっていて，「まなざしの重層化」が起こり，どんどんそのコミュニティで新しい資源，コンテンツが生まれているという状況にあります。

小林天心

それでは，来訪者の人数は順調に伸びてきているということでしょうか。

山村高淑

実は，元々アニメがきっかけで出来たコミュニティの規模はほぼ変わりません。だいたい 100 人から 200 人程度です。何かのイベントがあると，だいたい 100 人ぐらいは集まります。周りに来る人を見ても，新しく参加する方は多くありません。「あそこに行けば面白いことをやっているだろう」と思う人たちが，ピーク時からずっと続いているという状況になっています。

西山徳明

発言されていない共同研究員の方には，基本的に発言していただきたいと思います。まずはそういう方々から，新しい視点を提起していただければと考えているのですが，どなたかおられますか。はい，それでは麻生さん，お願いします。

麻生美希

私はヘリテージ・ツーリズムを研究しており，世界遺産の白川郷をフィールドとしています。テーマは世界遺産をどう守っていくかですが，白川村はヘリテージ・ツーリズムの場であると同時に，コンテンツ・ツーリズムの場にもなっています。白川村の合掌造り集落が舞台となったアニメやゲームがあり，たとえば『ひぐらしのなく頃に』という作品では，白川村は「雛見沢村」として描かれ，そこで物語が展開していきます。

昨日と今日で議論されていたのは，良いイメージが地域に対して付与されるという事例だと理解していますが，白川村の場合は，悪いイメージが付与されてしまう可能性を持っています。私は読んでいないので何とも言えないのですが，『ひぐらしのなく頃に』という作品では，おどろおどろしい殺人事件が起こります。これはアニメに限ったことではなく，たとえばサスペンスの舞台に伝統的な村落や町並みが使われ，そこで殺人事件が起こるというストーリーが展開します。イメージとして，独特の因習のようなものが存在しているように捉えられており，こうした舞台になりやすいのかと思います。もちろん実際には，現在の地域はそういったことはありません。

私が『ひぐらしのなく頃に』という作品があると聞いたときには，「どうしてだろう」と，嫌な気持ちになりました。同様に，地元の人たちはどう思うのだろうとも考えました。作品の中で白川村のイメージを勝手に使われてしまい，地元の人たちが嫌な思いをするということも起こりうるのではないでしょうか。

作品が出来て 10 年以上が経っても，「雛見沢村」という聖地を巡礼に訪れてくれる方がたくさんいらっしゃいます。しかし，こうした状況下で困ったことも起こっています。たとえば，ある特定の家が作品に登場するのですが，そのお宅の高校生の娘さんが写真を撮られる，また，作中の犯人の車は白いバンだそうなのですが，実際に同じ種類の車を持っていらっしゃる方が嫌な思いをされたといったことです。

これまで白川村には，世界遺産，合掌造りというイメージが強固に構築されてきました。そうしたイメージが先行するため，世界遺産を見に来ている観光客の方からは，よく「本当にここに人が住んでいるのですか？」と尋ねられます。その一方で，『ひぐらしのなく頃に』という作品は，「人が暮らしている」ということを，ある意味では伝えているのかと思います。人が住んでいるというイメージが合掌造りの家屋の強いイメージの中でなかなか構築できない中で，そういった作品があることで，「人が暮らす村」としての 1 つの姿が伝えられています。この点が，コンテンツ・ツーリズムの可能性を感じるところでありました。説明が拙くなってしまいましたが，西山先生が仰っていた，イメージの押し付けと地域のアイデンティティと関わってくる部分かと思い，手を挙げさせていただきました。

西山徳明

ありがとうございました。他の方はいかがでしょうか。

石黒侑介

先ほど小林英俊先生が仰っていた 3 つの軸に加えて，主体というもう 1 つの軸があると思います。つまり，楽しむという旅行者側の視点です。

コミュニティが生まれた瞬間に客観的あるいは相対的になり，さらに地域を巻きこむことでまさに地域という新たな主体が登場します。ですから，小林先生がおっしゃった 3 次元にもう 1 つの要素が加わり，もっと広がっていくように感じます。それを，先ほどの橋爪先生のお話にもあったように，収斂あるいは一般化を目指して整理していくとなると，30 分から 1 時間の議論では終わりません。他のツーリズムにはなくて，コンテンツ・ツーリズムにはあるというプロセスや切り方の独自性をどう特徴づけるか，こうした議論が必要です。

最終的には，コンテンツ・ツーリズムという題名の研究会なので，当然結論はツーリズムに関係するものでなければいけないのですが，昨日からの議論では，どうコンテンツを捉えるかに比較的重きが置かれているように思います。しかし，ツーリズム，つまり人が動くということを捉えた議論に展開させる必要もあります。たとえば，地域に人が来るということを最終目的，あるいは到達点とするならば，やはり旅行者をどう増やすべきか，あるいは経済効果，非経済的な効果をどう拡大するかという点を検討する必要があります。アニメに関心がある人の旅行を SIT という捉え方をすると，いわゆるコアなマーケットの規模は大きくありません。地域の目線でみると，コアな層だけでなく，「アニメに少し興味はある」というような裾野の層をどう惹きつけるのかという議論も必要です。

他のツーリズムとの比較しつつ，周辺領域を埋めながら，コンテンツ・ツーリズムをどう捉えるのかという議論もあっていいのではないかと思えました。

石川満寿夫

私は CATS に関係するようになって 7 年になりますが，一昨日までは，コンテンツ・ツーリズム，アニメやコスプレは，観光創造研究をする人の中でも，ほんの一握りのオタクの人の研究だというイメージを持っていました。ところが，昨日小栗さんのお話を伺って，今までの考えを変えないといけない，目から鱗が落ちたように思いました。山村先生には，この 7 年間，小栗さんのような人をなぜもっと早く呼んできてくれなかったのか。僕の 7 年間を返してほしい，というような思いにまで至っています（会場笑）。

まだ反日感情の醸成や反日教育をされている国の人たちも，コスプレやアニメに惹きつけられて来てくれる。スマホなどを通して日本の良さをアピールしてくれて，さらに人が来るかもしれない。こうしたプロセスは非常に大きな武器になるのだと実感しました。他にある観光資源も，このような方法を見習っていくのもひとつのあり方と思っています。ただし，コスプレサミットにも非常に苦労があると思います。また課題もあると思います。きっと，事務局を担われている小栗さんも非常にご苦労されていると思いますが，ぜひ頑張ってほしいです。

もうひとつ些細な要望ですが，来てくれる人たちが「日本は気持ちのいいところだ」と思

ってくれる時期に開催してもいいのではないかと思っております。せっかく世界からこれだけ若い人たちが来るのであれば，7 月 25 日から 8 月 2 日の名古屋での開催とのことですが，もう少し時期をずらせないのかなという気もします。ドバイで開催されるW杯も暑さ対策のため 6 月開催を 12 月にしようと考えているくらいですから。

山浦修

大学院在学中は，鎗水さん，山村先生の話を聞いて，コンテンツとはアニメのことだと思っていました。しかし，2 日間参加させていただいて考えが変わりました。私は文化財，特に遺跡の活用を研究テーマとしているのですが，実は遺跡もコンテンツの 1 つであると感じるようになりました。

遺跡はどちらかというと，虚構の世界に属します。発掘された物を復元という形で表現します。あくまでも仮説の 1 つが形になっているだけで，虚構だと言う専門家もいる非常に微妙な世界ということです。

もう 1 つ，オーセンティシティという問題に関しては，日本人のお城に対する考え方にも表れているように思います。日本人はお城が非常に好きで，1 つの県に 1 つや 2 つは復元されたお城がある状況です。その中で，天守閣に限れば，江戸時代から残った真正性の高い天守閣は 12 しかないはずです。ところが現在は，復元を含めれば，天守閣はおそらく 50 から 60 は存在すると思います。真正性はそこにあるのでしょうか。たとえば現在の大阪城は，豊臣秀吉を前面に出していて，「太閤のお城」という言い方をします。しかし，現在の復元された天守閣がある大阪城は徳川期のものです。多くの方は，こうした細かい話はどうでよく，「大阪城は秀吉」というイメージを持っているかと思います。また，掛川城というお城があります。ここでは，市長が選挙公約にお城の復元を盛り込んで，実際に復元天守が建ちました。コンクリートではなく木造で復元したことに真正性があるということを売りにしています。一般の方たち含めて，それは素晴らしいものだと，多くの方が訪れるようになっています。こうしたことについて，何かご意見，お考えがある先生がいらっしゃいましたらお伺いしたいです。よろしくお願いいたします。

西山徳明

ありがとうございます。どのような順番で進めましょうか。まず，先ほどの岩下さんに対する西川さんのコメントを，私なりに解釈させていただきました。改めて，ご発言いただけますでしょうか。

西川克之

これは，今日の午前中に黒見先生からのご質問に対して，山村先生がお答えになっていたことも関わると思います。一部は繰り返しになるかもしれませんが，改めてお話しさせていただきます。

まずコンテンツ･ツーリズムという言葉は和製英語です。なぜコンテンツと呼び表すのか，この点をずっと気に掛けていました。私は文学畑出身なので，その言葉が持っている意味合い，ニュアンス，内包性にどうしても拘ってしまいます。コンテンツという言葉が使われる他の文脈を考えてみると，コンテンツ産業，作品コンテンツという言い方が真っ先に思い浮かびます。そこで，コンテンツとは，あらかじめ何かの枠があって，そこに埋め草的にはめ込まれるものといったような扱いにさえなっているのではないかと考えました。つまり，これは先ほどの橋爪先生の話に重なるかも知れませんが，そもそもコンテンツというものは，商品として売り買いされる宿命にあるのではないかと思っています。ただ，これを私は批判的に考えるわけではありません。ツーリズムについても，まがい物，安っぽいという批判が，近代の中でずっと投げかけられてきましたし，またもちろん，ツーリズムは近代的な仕組みの中で商業化されてきたという事実があります。しかし，そうした商業化には同時に，大衆化による文化の非閉鎖性の打破という可能性も感じ取ることができます。ツーリズム研究は，文学研究などに比べるとはるかに自由度や開放度が高いと私は思っています。コンテンツという言葉には，商品化が宿命づけられているものの，言い方が軽い分だけ敷居が低いという可能性があるのではないでしょうか。しかし，あらゆるメッセージ，文化的情報をコンテンツと考えて良いのかというと，そこは少し気をつける必要があるのかと思います。

西山徳明

西川さんが仰った「商品化されることが宿命づけられている」ということを 1 つの仮定義とすると，昨日からご発表いただいた内容はほとんど当てはまっているのかもしれません。私はコンテンツ・ツーリズムという言葉を使うからこそ出来ることをはっきりさせた方が良いと思うのですが，西川さんが今仰ったことも，こうした問題意識に示唆を与えてくれるものであると考えていました。

西川さんは虚構や敷居の低さ，私は先ほどその点も踏まえて軽さという言葉を使いました。どのような言葉が良いかは別として，コンテンツ・ツーリズムと称することのメリット，コンテンツ・ツーリズム研究だからこそ出来る，従来の観光研究では出来なかったことは何かを考えないといけないのではないでしょうか。私はむしろ，張さんのオーセンティケーションの議論は，コンテンツを重くしてしまっているような気がします。あるいは，すべてがコンテンツだと言ってしまうと，結局は従来型の観光研究とどこかで衝突しなければいけなくなったり，無駄なことが起きたりするのではないか。このコンテンツ・ツーリズム概念は，まだ漠然としている状況かと思いつつも，1 つの確固たる概念となったときにはどうなるのか。橋爪さんがその可能性をすべて論じてくださいました。

安倍首相が中東を歴訪した際に，中庸という言葉を使っていました。中庸はバランスを取れる人間のことを言っているのではなく，両極を知る人間が初めて中庸を知ることができる。おそらく儒教や論語の世界で出ている中庸という言葉はそういう意味ではないかと思います。この意味で，橋爪さんは，コンテンツ・ツーリズム研究者は両極に広がるうちのどこを研究

するのですかと問いかけて，整理してくださいました。西川さんは，コンテンツ・ツーリズムならではの敷居の低さというお話をされました。

こうした点が上手に整理されると，なぜ CATS が，そしてお集まりの皆さんが，コンテンツ・ツーリズム研究を，時代の最先端あるいは最重要の研究の 1 つとして進めていくのか，より説明しやすくなります。しかし，コンテンツ・ツーリズムが手を広げ過ぎていくと，結局は一般のツーリズム研究と何が違うのかと疑問が提示されることになるでしょう。

あまり司会が話し過ぎてもいけませんので，他の方はいかがでしょうか。

シートン・フィリップ

私は国際的な面を重視したいと考えています。コンテンツ・ツーリズムの議論が，日本語で日本国内だけ為されるのはもったいないことです。このコンテンツ・ツーリズムという概念を世界に発信するために，まず英語で適切な表現を決め，概念自体はどういうものかを決め，整理した形で発信しなければなりません。

ですから，今回の会議は非常に有意義であると思います。Sue Beeton 先生が，今回の科研費プロジェクトのメンバーになっていただいたことは，私にとって非常に大きなことです。Beeton 先生は，世界でも film tourism について初めての本を出版した人として有名です。なぜ彼女が，コンテンツ・ツーリズムに興味を持てくれたのか。英語の文献では，film tourism，film location tourism，media induced tourism などたくさんの専門用語があるのですが，コンテンツ・ツーリズムはどう違うのか。昨年ベルギーに行った際には，また新しい専門用語が出たねというややクールな反応もありましたが，説明すればするほど，国際的にも認められる可能性が高いと私は考えています。

なぜかというと，film tourism や literature tourism という言い方をした場合に，岩下先生が発表されたジェーン・オースティンの事例を説明しきれないからです。小説もあるしドラマもあるので，どちらなのか言えなくなってしまいます。その場合は，文学とフィルムを超える概念が必要です。ですから，コンテンツという言葉は非常に大切です。

しかし私たちにとって，コンテンツという流行語を使わない時期を選ばなければいけません。たとえば，『ロード・オブ・ザ・リング』の事例であれば，それは film location tourism と呼べばよいと私は思っています。これは，コンテンツ・ツーリズムには適合しません。なぜかというと，トールキンの小説が出版されただけでは，誰もニュージーランドに行っていないからです。ジャクソン監督の映画が公開されてはじめて，旅行者はニュージーランドに行ったのです。それでは，いつコンテンツ・ツーリズムという概念を使うのか。日本の場合は，マンガ，アニメ，ゲームは multi-use に同時期に発信されているので，コンテンツという概念が生まれたと思います。

今後の課題は，国際的なケース・スタディにおいて，どのようなケースでコンテンツという概念を用いるのか，いつ避けるべきなのかです。これをきちんと決めるのか今回の課題だと思います。私は，特にヘリテージとドラマのつながりについてとても興味を持っています。

しかし，他との組み合わせ，他のパターンをたくさん見いだした上で，いつコンテンツという概念を使えばいいのか考えてみたいと思っています。

張慶在

先ほど，シートン先生とコンテンツ・ツーリズムの定義について話をしました。個人的には，この定義に関しては，西川先生に近い考えを持っています。フィクション性と商品性が大事ではないかと思います。これは半分は冗談ですが，日本のコンテンツは「この作品はフィクションです」というキャプションが付くことが多いです。小説，アニメ，マンガ，ドラマがそうですし，映画は全部ではないですが，やはりこのキャプションが付きます。この場合に，コンテンツと呼べるのではないでしょうか。このように考えると，神話や宗教はコンテンツには含まれません。

フィクションとして特定の場所が描かれている，また，そう思わせるコンテンツ，キャラクター，現場，セットを追い求めたり，作家ゆかりの場所に行ったりするのがコンテンツ・ツーリズムではないかと思います。ワールド・コスプレ・サミットなどのイベントは，そこには含まれないかといえば，必ずしもそうではありません。そのコンテンツが関係するところのイベント・ツーリズムとして，コンテンツ・ツーリズムの範疇に含まれるのではないかと考えています。今日の妙木先生のご発表にありましたが，秘宝館もフィクション性を持つ，完全なるオリジナル・コンテンツであり，秘宝館を訪ねることもコンテンツ・ツーリズムの中に含まれます。宗先生の研究されている音楽は難しいケースですが，チャン・イーモウ監督が麗江を舞台に撮られた『単騎，千里を走る。』という映画がありますね。これは伝統をベースにしたフィクションでした。こうしたフィクション性は非常に大事になると思います。

黒見敏丈

この総合討議ではいろいろな意見を伺って，私なりにコンテンツ・ツーリズムの定義を漠然と考えていたところです。

コンテンツ・ツーリズムという言葉には，コンテンツを楽しむツーリズムという響きがあり，2 日間の発表の中にはこれをテーマにしたご発表もありました。しかし基本的には，コンテンツが誘発する，あるいは新たに作り出す観光行動がコンテンツ・ツーリズムなのだろうと考えています。コンテンツがメディアを通して人に対して影響を与える，それは観光行動を起こす前のことです。ただしそのコンテンツとは，何らかの場所的なものから着想を得た，あるいは場所的なものをイメージさせるものです。そうでなければ観光行動は起こらないので，そこが第 1 の条件だろうと思います。それに基づいて人びとが場所的なイメージ形成をします。先ほど小林先生がお話しになったように，そうしたイメージ形成をした人たちが，ある種のコミュニティを創る段階があるかもしれません。たとえば SNS を通じてです。しかし，まだそれはツーリズムではないと思います。イメージ形成をした人が実際にその場所に足を運び，そこで何らかの行動をする，そうなれば初めてコンテンツに誘発されたツー

リズムということになります。

ここでもう 1 つ大事な点は，実際にある場所に行って，もともとそこの場所に形成されていたイメージとは違う価値観のイメージが形成されることで，初めてそのコンテンツ・ツーリズムが成立するということです。そして，新たに価値づけられる，あるいは新たにイメージ形成されたものに対して，そこのコミュニティがそれを受容するか，反発するのか，さまざまな反応が考えられます。もし，実際にコミュニティを巻き込みながら進んでいくと観光まちづくりにつながっていきます。こうした流れを考えていくと，ある場所に行ってコンテンツを楽しむというわけではなく，コンテンツに誘発されて行動を起こすということがとても大事になります。そして，これが新しい地域のイメージ形成につながる。

この 2 点が欠如してしまうと，コンテンツ・ツーリズムが他のツーリズムと何が違うのかという点が見えなくなるような気がしました。ご参考程度に述べさせていただきました。

西山徳明

ありがとうございます。他の方はいかがでしょうか。

片上敏喜

西山先生が指摘されたように，コンテンツ・ツーリズムという言葉を使うからこそ出来ることをはっきりさせておく，という点は大切な視点だと思います。コンテンツ・ツーリズムについて不勉強な者が，このように言うのは非常に恐縮ですが，「連結力」のようなものが要るのかと考えました。

昨日たまたま山村先生とお話しした際に，山村先生はフックという言い方をされ，初期における良い意味での敷居の低さ，入りやすさを強調されていました。そうした視点から考察すると，コンテンツ・ツーリズムそのものは，アカデミー賞で例えるなら助演賞になるのかと思います。主演ではないが，それを助ける俳優に与えられた賞のような役割があると思います。つまり，最初に知ることによって，そこから他の何かへと繋がっていき，先程黒見先生が仰ったように誘因・要因としての役割を持つのではないかということです。

コンテンツ・ツーリズムが主役になるという意味ではなく，言葉は適切ではないかもしれませんが，意図的に脇役に回ることで主役を輝かせ，全体のストーリーに躍動感をつくる役割があると思います。コンテンツ・ツーリズムの特異性は，敷居が低く，取りつきやすいところにおいて，他のツーリズムや地域づくり等の動きの潤滑油になれるところではないでしょうか。

これらの点について，もしよろしければ山村先生にご意見をお聞きできれば幸いです。実際にこうした連結・潤滑性をもって展開している事例があれば，お聞かせいただければと思いますが，いかがでしょうか。

山村高淑

皆さまコメントありがとうございます。黒見先生が仰ってくださった「ズレ」という表現，また片上先生にご指摘いただいた「つなげる」という点は私も重要だと考えています。なぜコンテンツという言葉を用いるのかを考えると，おそらく異なる主体の間で共有でき，それによってつながることができるからだと思います。そこでコミュニケーションという言葉を冒頭の話で使いました。

例えば，いくつかの事例においては，最初にある作品のファンがその舞台を訪れた時に，地域側がファンを拒絶する，あるいはコンテンツ自体を受け入れないということがあり，そこでは対話が成り立たないので次のステップへは進みません。しかし，コンテンツそのものが両者にとって受け入れやすいものであると，その点をきっかけに話が進みます。しかも敷居が低い分，どんな人でもその会話に入っていけます。観光まちづくりの議論に展開させる際にも，入り口として主体の間をつなぐことができる。そしてスタートが切りやすいという性質があると思います。現場でつぶさに事例を見ていると，上手くこうした観光まちづくりが進んでいるのは，こうした性格を持つコンテンツや作品が多いように感じます。

そしてもう 1 つ「ズレ」の部分についてです。実際に現場で「ズレ」を知るとことは非常に重要である私も考えています。アニメの舞台になったいわゆる「聖地」を訪れている人に，何が楽しいかと尋ねると，作品の中で描かれた背景と実際の風景を照らし合わせて，そのズレを妄想で埋めることだと言うのです。実は私自身も一巡礼者としてそう感じます。これは，1 つの遊びの感覚だと思いますが，実は，描かれたものと実際の地域のズレ，違いを，旅行者はかなりしっかりと認識しているのです。

こうしたことをきっかけに，旅行者が地域に入っていく動きがあるのだと思います。こうしたことを可能とするコンテンツとは一体何なのでしょうか。アニメ作品の一部が話題に上ることが多いのですが，当然他にもあるはずです。こうした観点から今後も研究を続けていきたいと思っています。

西山徳明

予定した時間が近づいていますが，もう少しお時間を頂きたいと思います。

最初にご発表いただきましたが，ここで小栗さんに改めて，2 日間の議論を踏まえてのご感想やコメントなどを頂きたく思います。

小栗徳丸

なかなかこうした機会に発表させていただくことはないので，さまざまなご意見やご質問を頂き，私自身の事業を俯瞰して運営できるようになったのではと感じました。大変役に立ちましたし，観光産業により深く関わりたいと思いました。ありがとうございました。

西山徳明

ありがとうございました。それでは，総括はスーパーバイザーの石森さんにお願いできますでしょうか。

石森秀三

私は 2006 年 4 月に北海道大学観光学高等研究センター（CATS）を創設すると共に，2007 年 4 月には大学院観光創造専攻の新設を実現しました。その後，2013 年 3 月に CATS のセンター長を退任し，4 月に北海道開拓記念館長に就任しました。いま現在は，1971 年に開館した北海道開拓記念館と 1992 年に開所した道立アイヌ民族文化研究センターを統合して，新たに 2015 年 4 月に「北海道博物館」を開設するための仕事に従事しています。

私事で恐縮ですが，私は今年で 70 歳になります。ちょうど今年は戦後 70 年ということで話題になっています。今回，皆様方の素晴らしい基調講演，研究発表，コメントなどをお聞きしながら，自分の人生を振り返っていました。

1 つは 1964 年に開催された東京オリンピックのことです。これをきっかけにして，東海道新幹線が開業し，その 50 年後に北陸新幹線，そして 2016 年 3 月には北海道新幹線が開業予定です。1960 年代から高度経済成長が始まり，工業立国と貿易立国が軌道に乗って，日本は経済大国として発展していきました。ご存じの方もいるかと思いますが，1979 年にハーバード大学のエズラ・ヴォーゲル教授が『ジャパン・アズ・ナンバーワン』という本を出版しました。今から考えるとその頃が日本の大きな岐路であったという感じがします。1981 年にはマレーシアのマハティール首相が「ルック・イースト・ポリシー（東方政策）」を提唱して，日本の発展に学ぶべしと唱えてくれました。そのような状況の中，1986 年からバブル経済が始まりました。ヴォーゲル教授が「ジャパン・アズ・ナンバーワン」と言いましたが，振り返ってみるとヴォーゲル教授はあまりコンテンツのことに言及していません。私は決して詳しいわけではないのですが，その頃からいわゆるクール・ジャパンの原型になるものがさまざまなかたちで生み出され始めていたのではないでしょうか。されど，日本は工業立国と貿易立国を両輪とする経済大国路線が大成功し，ハーバード大学教授に「ジャパン・アズ・ナンバーワン」と高く評価されて舞い上がってしまい，バブル経済に突入しました。

いずれにしましても，日本は結果として 1980 年代後半からものづくりを軽んじて，金融資本主義に走って行ったわけで，そこが大きな岐路であったと思います。その後，1989 年にベルリンの壁が崩壊し，1990 年にハーバード大学のジョセフ・ナイ教授が「ソフト・パワー」という概念を提起しました。1991 年にバブル景気がはじけ，以後「空白の 20 年」と言われるデフレ経済の時代を迎えます。そのような状況の中で，アニメなどのコンテンツへの傾倒があったという感じがします。2002 年にダグラス・マッグレイが“Japan’s Gross National Cool”を提唱し，さらに 2003 年から小泉首相のもとで観光立国政策が本格化しました。

このようにラフに日本の戦後を振り返ると，2 つの日本があったように思えます。今は「地方消滅」が叫ばれ，「地方創生」の必要性が指摘されています。この北海道だけでも現在は

187 市町村がありますが，このうちの 82％が地方消滅の可能性あると，日本創成会議が指摘しています。日本の中でも特に北海道は非常に厳しい未来が想定されていますので，人口減少時代における地方創生が重要になっています。そのためにコンテンツ・ツーリズムがいかなるかたちで地域創生に貢献できるのかということも考えながら，2 日間にわたって皆様方のお話を聞いていました。

岩下先生のご発表の中でニュー・ディール政策の話が出ました。アメリカはご存じのように，基本的に連邦政府は文化政策にあまり予算を投入しませんでした。しかし，大恐慌の後の 1930 年代に，連邦政府は失業者対策で文化事業に予算を投入することになり，パブリック・アートの推進などさまざまな文化振興策が実施されました。現代の日本においても，経済産業省は国家政策として「クール・ジャパン」事業を推進しており，日本のさまざまなコンテンツを世界に売りだしていこうとしています。その一方で，日の当たらない領域があります。それはいわゆる日本の伝統文化です。日本の各地域で育まれてきた伝統文化が為す術もないようなかたちで消え去っています。妙木先生の発表の中で，坂館長は昭和に焦点を当てて消えゆく文化を残そうしているという重要な指摘がありました。日本のポップカルチャーやコンテンツに関わるものが世界の注目を浴びている一方で，肝心の日本の伝統文化が刻々と消滅していくということも現実なのです。

私は，北海道遺産協議会の会長を務めています。北海道遺産は次世代に受け継いでいくべき，未来につながる貴重な宝もののことであり，2001 年と 2004 年に道民参加の下で 52 件が選定されています。その一方で，政府は 2015 年度に「日本遺産」という制度を作ろうとしています。これは観光立国政策とも関係があり， 2020 年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けて，単体の文化財，文化遺産ではなくて複数の文化遺産をパッケージ化し，ストーリー性を付与して 100 件ほど選定したいという意向のようです。しかし残念ながら，いまのところ北海道においては申請そのものがゼロです。私や西山先生，池ノ上先生，石黒先生は現在広島県の尾道市における観光資源の価値向上戦略の仕事をしていますが，尾道はすでに日本遺産に申請しています。ところが北海道の場合には，北海道遺産が 52 件もありながら，日本遺産への申請がゼロである，というのは残念な現実です。地域住民や自治体の意識が低いようですし，北海道遺産協議会としても少し責任を感じています。

今回の研究会を通して，コンテンツ・ツーリズムにはまださまざまな課題があり，今後その概念をいかに世界に広めていくのか，そしてそれには相当の工夫が必要であることが議論されました。そういう中で，シートン先生や山村先生を中心にして推進されている科学研究費補助金の基盤研究 A のプロジェクトが今後大きな成果を上げるであろうことが期待されています。そのような共同調査研究プロジェクトを通して，世界に対して日本の学術的貢献としてコンテンツ・ツーリズム研究を打ち出していってください。

今日もさまざまな議論がなされたように，コンテンツ・ツーリズム研究はまだ数多くの課題を抱えていますが，ようやく本格的なプロジェクトが始まったということを知りまして，おそらく 4 年後に再び観光創造研究会が開催されて，5 年間の成果を踏まえて世界に対して

重要な学術的貢献がなされることを期待しています。簡単ではありますが，私のコメントを終わらせていただきます。皆さま，本当にありがとうございました。

西山徳明

石森さん，ありがとうございました。ご発表いただいた方々，そして山村さん，本当にありがとうございました。これをもちまして観光創造研究会を閉じさせていただきます。

プログラム

3 月 15 日(土)	13:00	**開会挨拶共同研究員紹介**	西山徳明
(1 日目)	13:30	**趣旨説明と問題提起**	
		「コンテンツ・ツーリズム研究の課題と可能性」	山村高淑
	14:20	**基調講演**	
		「世界コスプレサミットの意義，可能性，課題	
		～文化の伝播と受容から」	小栗徳丸
	15:45	**セッション Ⅰ：歴史，文化遺産とコンテンツ**	
		研究発表 1	
		「歴史コンテンツとツーリズム	シートン・
		～坂本竜馬と高知市の事例～」	フィリップ
		研究発表 2	
		「コンテンツがつくる『風景』	
		～連続テレビ小説の事例を中心に」	張 慶在
	17:45	**総合討議（1 日目を通して）**	
3 月 16 日(日)	9:15	**2 日目の挨拶**	西山徳明
(2 日目)	9:30	**セッション 2：コンテンツ・ツーリズム研究の国際的展開の可能性**	
		研究発表 3	
		「国際的な研究の潮流から見たコンテンツ	
		・ツーリズム研究の課題」	岩下千恵子
		研究発表 4	
		「コンテンツ・ツーリズムへの社会学的アプローチ	
		～昭和の大衆文化というコンテンツ」	妙木忍
		研究発表 5	
		「無形文化遺産リストの光と影	
		～音楽コンテンツとツーリズム，中国雲南省	
		ナシ古楽を事例として」	宗ティンティン
	13:30	**総合コメント**	
		「文化創造産業振興とコンテンツ・ツーリズム」	橋爪紳也
	14:15	**総合討議（2 日間を通して）**	
	15:45	**総括**	
	16:00	**閉会**	

出席した共同研究員（招聘発表者を含む，五十音順，所属は当時）

（学外）

青木美紗	奈良女子大学生活環境学部生活文化学科助教
安斎レオ	A-TOYS 専務取締役，京都嵯峨芸術大学客員教授
石森秀三	北海道開拓記念館館長，北洋銀行顧問，北海道大学観光学高等研究センター特別招聘教授
岩下千恵子	高崎商科大学 商学部商学科 准教授
臼井冬彦	臼井事務所代表，北海道大学観光学高等研究センター客員教授
小栗徳丸	株式会社 WCS 代表取締役，世界コスプレサミット実行委員会実行委員長，和歌山大学客員教授
片上敏喜	奈良女子大学社会連携センター特任助教
黒木宏一	稚内北星学園大学情報メディア学部講師
黒見敏丈	岐阜女子大学家政学部生活科学科住居学専攻教授
河野隼也	京都嵯峨芸術大学非常勤講師
小林天心	亜細亜大学経営学部ホスピタリティ・マネジメント学科 教授
宗ティンティン	中部大学国際関係学部講師，プロミュージシャン
髙野宏康	小樽商科大学ビジネス創造センター地域経済研究部学術研究員
田代亜紀子	国立文化財機構奈良文化財研究所企画調整部国際遺跡研究室アソシエイトフェロー
中村純子	横浜商科大学商学部貿易・観光学科教授
橋爪紳也	大阪府立大学観光産業戦略研究所 所長・教授
山浦修	北海道北広島西高等学校諭

（学内）

麻生美希	観光学高等研究センター特任助教
石川満寿夫	観光学高等研究センター研究員，国産水産物流通促進センター
石川美澄	国際広報メディア・観光学院観光創造専攻博士課程，共栄大学国際経営学部講師
石黒侑介	観光学高等研究センター特任准教授
内田純一	観光学高等研究センター准教授
小林英俊	観光学高等研究センター客員教授
シートン・フィリップ	国際本部留学生センター教授
張 慶在	国際本部学術研究員
平 侑子	国際広報メディア・観光学院観光創造専攻博士課程
高松郷子	観光学高等研究センター学術研究員，国際広報メディア・観光学院観光創造専攻博士課程

玉城譲治	観光学高等研究センター学術研究員
中林光司	国際広報メディア・観光学院観光創造専攻博士課程，札幌市役所
西川克之	メディア・コミュニケーション研究院教授
西山徳明	観光学高等研究センター センター長・教授
町野和夫	公共政策大学院教授，経済学研究科地域経済経営ネットワーク研究センター センター長・教授
松本秀人	観光学高等研究センター学術研究員
妙木忍	国際本部留学生センター特任助教
八百板季穂	観光学高等研究センター特任准教授
山村高淑	観光学高等研究センター教授
鎗水孝太	国際広報メディア・観光学院観光創造専攻博士課程

研究発表者一覧（発表順）

序文：西山徳明（にしやまのりあき）

北海道大学観光学高等研究センター長・教授，1961 年福岡県生まれ，京都大学工学研究科博士課程単位取得認定退学，博士（工学），専門は建築学，都市計画学，ツーリズム，文化遺産マネジメント。

1 章：山村高淑（やまむらたかよし）

北海道大学観光学高等研究センター教授，博士（工学）。専門は観光開発論，コンテンツ・ツーリズム論。現在，アニメ等の現代文化をきっかけとした人の流動が，地域の伝統文化の再生・再評価に果たす可能性について，内外のフィールドワークを通した研究を展開している。主著に『アニメ・マンガで地域振興』（東京法令出版），『世界遺産と地域振興』（世界思想社）など。

2 章：小栗徳丸（おぐりとくまる）

世界コスプレサミット実行委員会実行委員長，和歌山大学産学連携研究支援センター客員教授，1968 年愛知県生まれ，名古屋総合デザイン専門学校卒業。株式会社テレビ愛知に在職中，番組プロデューサーとして 2003 年に「世界コスプレサミット」という企画を立ち上げる。2005 年に電子マネー事業を中心とした会社を起業し独立，2012 年に「世界コスプレサミット」の運営を軸とする株式会社 WCS を設立。

3 章：シートン・フィリップ

北海道大学国際本部留学生センター教授。同センター現代日本学プログラム責任者。現在，テレビドラマによって誘発されるヘリテージ・ツーリズムに関する研究を展開中。主著に，Japan’s Contested War Memories (Routledge, 2007)，Voices from the Shifting Russo-Japanese Border (Routledge, 2015, Svetlana Paichadze と共編)などがある。

4 章：張 慶在（じゃんぎょんぜ）

北海道大学国際本部学術研究員，北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院修了，博士（観光学），専門は観光空間論。

6 章：岩下千恵子（いわしたちえこ）

高崎商科大学商学部准教授，長野県生まれ，英国サリー大学（University of Surrey, UK）にて Ph.D 取得，専門はコンテンツ・ツーリズム，観光マーケティング，観光社会学。

7 章：妙木忍（みょうきしのぶ）
北海道大学国際本部留学生センター特任助教, 1977 年高知県生まれ，東京大学大学院人文社会系研究科博士課程修了，博士（社会学），専門は社会学，ジェンダー論。

8 章：宗ティンティン（そうてぃんてぃん）
中部大学国際関係学部講師，1975 年中国西安生まれ，中部大学国際人間学研究科博士後期課程修了，博士（言語文化），専門は音楽人類学，日中古代文化交流史，日中古楽器比較研究。

9 章：橋爪紳也（はしづめしんや）
大阪府立大学 21 世紀科学研究機構教授，大阪府立大学観光産業戦略研究所長，1960 年大阪市生まれ，京都大学大学院工学研究科修士課程および大阪大学大学院工学研究科博士後期課程修了，博士（工学），専門は建築史，都市文化論。

編者一覧

山村高淑（やまむらたかよし）
前出。

シートン・フィリップ
前出。

張 慶在（じゃんぎょんぜ）
前出。

平井健文（ひらいたけふみ）
日本学術振興会特別研究員（DC1），北海道大学観光学高等研究センターRA，北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院博士後期課程，1985 年栃木県生まれ，同修士課程修了，修士（観光学），専門は観光社会学，文化遺産論。

鎗水孝太（やりみずこうた）
北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院博士後期課程，1987 年熊本県生まれ，同修士課程修了，修士（観光学），専門は観光人類学，コンテンツ・ツーリズム論。

本研究会は，JSPS 科学研究費 26243007／基盤研究(A)の助成を受けたものです。

山村高淑，シートン・フィリップ，張慶在，平井健文，鎗水孝太編
『コンテンツ・ツーリズム研究の射程～国際研究の可能性と課題』
CATS 叢書第 8 号，北海道大学観光学高等研究センター

2016 年 3 月 31 日　発行

発行：北海道大学観光学高等研究センター
〒060-0817
北海道札幌市北区北 17 条西 8 丁目
TEL 011-706-5382

印刷：柏楊印刷株式会社
装丁：前田弘志（バナナムーン・ステュディオ）
表紙写真：シートン・フィリップ，張慶在

ISSN: 2185-3150

ISSN 2185-3150

The Scope of Contents Tourism Studies

Proceedings of the Symposium: "International Comparative Research on the Spreading and Reception of Culture through Contents Tourism", held at Hokkaido University (15-16 March 2015).

Edited by
Takayoshi YAMAMURA
Philip SEATON
Kyungjae JANG
Takefumi HIRAI
Kota YARIMIZU

Center for Advanced Tourism Studies,
Hokkaido University

cats Library Vol.8

Center for Advanced Tourism Studies
HOKKAIDO UNIVERSITY

北海道大学 観光学高等研究センター
〒060-0817 北海道札幌市北区北17条西8丁目
TEL 011-706-5382 FAX 011-706-5362

www.cats.hokudai.ac.jp